



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pia Tuomisto

E-HANDEL PÅ INTERNATIONELLA MARKNADER

Företagsekonomi och turism

2012

FÖRORD

Detta lärdomsprov utgör en del av utbildningsprogrammet för företagsekonomi och är gjort inom inriktningen för internationell handel. Lärdomsprovet har gjorts vid Vasa Yrkeshögskola under åren 2011 och 2012.

Termerna e-handel och webbshop är vanliga i dagens samhälle och de flesta som kan använda dator och Internet har nog någon gång handlat på nätet, eller vet i alla fall vad det innebär. Dock är det nog inte lika många som känner till alla faktorer som ligger bakom och hur allt fungerar från företagets sida, så därför ville jag klargöra detta i mitt lärdomsprov.

Ett stort tack vill jag rikta till de fem e-handelsföretag som deltog i undersökningen och gav bra och uttömmande svar på mina enkätfrågor. Tack även till Helena Blomquist som var min handledare.

Vasa, 15.12.2012

Pia Tuomisto

VASA YRKESHÖGSKOLA
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Pia Tuomisto
Lärdomsprovets titel	E-handel på internationella marknader
År	2012
Språk	svenska
Sidantal	63 + 2 bilagor
Handledare	Helena Blomquist

Detta lärdomsprov behandlar e-handel allmänt och i internationella sammanhang. Syftet med arbetet är att klargöra hur handel på Internet går till i praktiken samt att utreda vilka möjligheter och risker som är förknippade med e-handel, vilka svårigheter man kan stöta på som e-handelsföretagare, samt säkerheten och pålitligheten i elektronisk handel. Teoridelen består av en allmän del om e-handel och en del om internationell e-handel.

Den empiriska undersökningen har genomförts i form av enkäter som skickats ut till ett antal finländska e-handelsföretag, varav svar ficks av fem företag. Ägare eller anställda från de fem företagen har svarat skriftligen på enkäterna, som främst berör praktiska aspekter inom företaget samt den internationella försäljningen. Genom svaren fick man en klar bild av företagets verksamhet, samt hur det är att som e-handelsföretagare i Finland ge sig ut på internationella marknader.

Lärdomsprovets resultat visar att e-handeln växer i popularitet hela tiden och har nästan blivit en nödvändighet för företag för att de ska klara sig i konkurrensen. I ett litet, glesbyggt land som Finland ger Internet goda möjligheter för företag att nå ut på större marknader, men det gäller för företagen att hitta sin nisch, inte förtroende hos kunderna och sköta sin marknadsföring rätt. När det gäller den internationella försäljningen så kan man konstatera att försäljningen från Finland till utlandet fortfarande är rätt liten. Ett vanligt första steg är att satsa på försäljning till de närmsta grannländerna och sedan utvidga till EU. Orsaker till val av utlandshandel är främst att öka omsättningen och nå ut till en större kundbas.

Ämnesord: e-handel, detaljhandel, Internet, webbshop, nätbutik

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Business Economics

ABSTRACT

Author	Pia Tuomisto
Title	E-commerce on Global Markets
Year	2012
Language	Swedish
Pages	63 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Helena Blomquist

This thesis deals with e-commerce in general and in international contexts. The purpose of this thesis is to explain how commerce on the Internet happens in practice, and to investigate the opportunities and risks associated with e-commerce, which difficulties you may encounter as an owner of an e-business company, as well as the security and reliability in electronic commerce. The theoretical part consists of a general part about e-commerce and a part about international e-commerce.

The empirical research is carried out in the form of questionnaires that were sent out to a number of Finnish e-commerce companies per e-mail, of which response was gained from five companies. Company owners or employees from the five companies have answered the questionnaire in writing. The questions are mainly about practical aspects of the company and the international sales. From the answers I got a clear view of what it is like to expand on international markets as an e-commerce entrepreneur.

The results of this thesis show that e-commerce is growing in popularity all the time and has almost become a necessity for businesses, in order for them to cope with the competition. In a small, sparsely-populated country like Finland, the Internet provides good opportunities for companies to reach out to larger markets, but it is important for the companies to find their niche, inspire confidence among their customers, and manage their marketing correctly. When it comes to the international sales, it can be stated that the sale from Finland is still quite small. A common first step is to focus on selling to the nearest neighbouring countries and then, later on, expand the sales to the EU. Reasons for the choice of foreign trade are mainly to increase sales and reach out to a larger customer base.

Keywords: e-commerce, retailing, Internet, webshop

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	8
1.1 Val av ämne.....	8
1.2 Syfte	9
1.3 Avgränsningar	9
1.4 Problemområde	9
1.5 Metodik	10
2. E-HANDEL.....	11
2.1 Definition	11
2.2 Historia.....	11
2.3 Att starta en webbshop	13
2.4 E-handelsföretagets storlek	14
2.5 Uppbyggnad och teknik	15
2.6 Nätverkets inverkan på webbshopen.....	15
2.7 Informationsflödet över Internet	16
2.8 Optimal tidpunkt för etablering.....	16
2.9 Kundkretsar	17
2.10 Fördelar med e-handel.....	18
2.10.1. Kostnadseffektivitet och tillgänglighet	18
2.10.2 Snabbhet och smidighet	19
2.11 Marknadsföring	19
2.12 Logistik	21
2.13 Pris	21
2.14 Risker och säkerhet	22
2.15 Betalning	23
2.15.1 Kortbetalning med kreditkort.....	24
2.15.2 Betalningstjänster.....	25
2.15.3 Faktura	26
2.15.4 Förskottsbetalning.....	27
2.15.5 Postförskott	27
2.16 Leveranser	28
3. INTERNATIONELL E-HANDEL	29
3.1 Globalisering	29
3.2 Den globala marknaden.....	30
3.3 Orsak till val av utlandshandel.....	30
3.4 En främmande marknad	31
3.5 Varumärke och koncept utomlands.....	32
3.6 Lokal anpassning.....	32
3.7 Konsumentskydd.....	33
3.8 Internationella leveranser	33
3.9 Internationellt samarbete	35

4. DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	36
4.1 Forskningsmetod	36
4.2 Undersökningens förverkligande	36
4.3. Enkätfrågor.....	37
4.4. Respondenterna och deras svar på enkätfrågorna	38
4.4.1 Företag 1	38
4.4.2 Företag 2	39
4.4.3 Företag 3	40
4.4.4 Företag 4	42
4.4.5 Företag 5	43
4.5 Resultat och analys av undersökningen	45
4.6 Undersökningens reliabilitet och validitet	57
5. SAMMANFATTNING.....	59
KÄLLOR	61
BILAGOR	64

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1	Enkät på svenska	64
BILAGA 2	Enkät på finska	66

FÖRTECKNING ÖVER TABELLER OCH FIGURER

Tabell 1.	När företagen är grundade	46
Tabell 2.	Antal anställda per företag	49
Tabell 3.	Betalningssätt	50
Tabell 4.	Marknadsföringskanaler	55

1. INLEDNING

Internet är idag en allmän handelsplats. Både privatpersoner och företag sköter en stor del av sina affärer över Internet och trycket som kunderna och konkurrensen skapar driver både små och stora företag ut i nätvärlden. (Trepper 2000: VII)

Man kan lätt få intrycket att e-handel är en lätt väg till framgång, men så är det inte (Rådmark 2009: 5). Genom e-handeln kan man nå kunder i hela världen, men det är ändå ingen guldgruva eftersom konkurrensen är stenhård. I ett litet land som Finland ses e-handeln ofta som ett hot utifrån då utländska storföretag stjälar marknadsandelar av små finländska företag, men samtidigt ger webben finländska företag en möjlighet att nå ut på större marknader. (Jansson 2012).

Som e-handelsföretagare har man i teorin möjlighet att nå alla som använder Internet, men det gäller också att få kunderna att hitta till webbshoppen. Förut har det inte varit möjligt att nå så många människor och möjligheten för små företag att konkurrera med stora företag har vuxit enormt på några få år. (Lilja 2012)

Det är även viktigt för e-handelsföretagare att inge förtroende för att folk ska känna att det är tryggt handla i webbshoppen, vilket innebär säkra betalningar och säker hantering av personlig data, samt leverans inom utlovad tid, returrätt mm. E-handels framgångsfaktor är goda kundrelationer. (Trepper 2000: XII)

Med detta arbete vill jag ge en bild av hur det är att som finländsk företagare starta upp en webbshop och sälja till utlandet. Det finns många svårigheter man kan stöta på, men i dagsläget finns även många stödtjänster man kan använda sig av som ny e-handelsföretagare. Det är ännu inte så många finländska webbshoppar som erbjuder leverans till utlandet, och de som gör det säljer främst till de skandinaviska länderna.

1.1 Val av ämne

Jag valde att göra mitt lärdomsprov om e-handel, eftersom det är ett aktuellt ämne som intresserar mig och eftersom jag själv tycker att e-handeln för med sig många fördelar för konsumenterna (om man ser till att handla från säkra och pålitliga sidor). Man kan handla när man vill och få tag på precis det man är ute efter med

några få knapptryckningar, beställningen levereras till närmsta upphämtningsställe eller post och betalningen sker smidigt på Internet. E-handel är alltså enkelt och praktiskt för konsumenterna, men jag hade inte så stor kännedom om vilka för- och nackdelar e-handeln har för företagen som driver webbshoparna, så därför ville jag veta mer om detta ämne från e-handelsföretagarnas synpunkt.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur finländska e-handelsföretagare upplever företagandet på Internet och den internationella marknaden, samt vad man som ny e-handelsföretagare främst ska tänka på och ta i beaktande och vilka fallgropar som finns. Utgångspunkten är att bedöma de möjligheter och risker som är förknippade med e-handel med fokus på internationella sammanhang. Dessutom kommer jag att utreda vilka svårigheter man kan stöta på som e-handelsföretagare, samt säkerheten och pålitligheten i elektronisk handel.

1.3 Avgränsningar

E-handel sker vanligtvis mellan företag och konsument (webbshopar) eller konsument och konsument (Ebay, Tradera och andra nätauktioner). Jag kommer endast att fokusera på e-handel som sker från företag till konsument, dvs. B2C (business to consumer). Därmed kommer jag inte att behandla näthandel mellan privatpersoner, som också är mycket vanligt i dagsläget. I dagens Internetsamhälle kan också nästan vad som helst säljas över nätet, men jag har valt att avgränsa arbetet till att enbart omfatta konkreta produkter, alltså inte digitalt överförbara produkter som t.ex. hotellbokningar, biljetter av olika slag eller musik eller filmer i nedladdningsbar form eller någon form av tjänster. Fokus ligger alltså på detaljhandel över Internet.

1.4 Problemområde

Detta arbete studerar e-handeln i internationella sammanhang, med fokus på små eller medelstora e-handelsföretag i Finland, dess fördelar och nackdelar, samt säkerheten och pålitligheten i elektronisk handel. Vad ska man som ny e-handelsföretagare tänka på och ta i beaktande? Vilka möjligheter och risker är

förknippade med internationell handel som sker över Internet? Är systemen för autentisering och betalning säkra och pålitliga?

1.5 Metodik

Som forskningsmetod i detta lärdomsprov har använts en kvalitativ undersökning. Undersökningen genomfördes i form av ett frågeformulär, som skickades till respondenterna per e-post. Respondenterna fick två veckor på sig att svara på frågorna, som främst gällde grundandet och drivandet av webbshopen, de allmänna villkoren när det gäller betalningar och garantier, samt försäljningen till utlandet. Största delen av frågorna var öppna frågor. Fem stycken företagare som bedriver e-handel från Finland med försäljning till utlandet deltog i undersökningen.

2. E-HANDEL

2.1 Definition

Definitionen av e-handel, eller elektronisk handel, är 'försäljningen som sker över Internet'. Varor säljs och köps alltså digitalt på en webbshop, eller nätbutik, på Internet och levereras till köparen. Utgångspunkten är automatisering av affärstransaktioner. I en bredare mening kan man säga att e-handel innefattar allt från dataöverföring, betalningstransaktioner, marknadsföring och produktöversikter till kundbetjäning och fakturering samt kommunikation i olika former. (Trepper 2000: VII-VIII, 9)

2.2 Historia

Internet är den grundläggande byggstenen för e-handeln, för utan Internet skulle inte heller någon e-handel existera. Internet har revolutionerat data- och kommunikationsvärlden som inget innan. Dess historia är komplex och innefattar många aspekter – tekniska, organisatoriska, så som samhällseliga (Internet Society). Internets historia började med utvecklingen av elektroniska datorer på 1950-talet. Föregångaren till Internet, ARPANET, var ursprungligen ett experiment på ett universitet i Kalifornien, som finansierades av USA:s militära forskningsanstalt ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Detta experiment skedde år 1969 genom att man kopplade samman datorer i ARPANET och skickade ett enkelt meddelande från en dator till en annan. På den tiden var kommunikationen dock väldigt primitiv och nätverket bestod av några enskilda datorer. (Svenska Dagbladet 2009)

Idag är Internet ett världsomspännande kontaktnät, en mekanism för informationsspridning och ett medium för samverkan mellan individer och datorer oberoende av geografiskt läge. Detta ledde naturligt till att man började se möjligheten i att även bedriva handel över Internet (Internet Society). År 1994 blev shopping via nätet möjligt. Amerikanska företaget Pizza Hut var en av pionjärerna inom e-handel. De startade onlineförsäljning av pizza år 1994. Amazon följde rätt efter år 1995 och Ebay 1996. Amazon är den största näthandeln i världen idag. (Webley 2010)

I början undrade man om folk verkligen är villiga att köpa saker på Internet, och det var också väldigt få som vågade handla online till en början, men slutligen skedde en omvälvande förändring i kultur och tänkande. Det handlade till stor del om pris och utbud. Och om man till exempel bodde i en liten stad med bara en bokaffär och de inte hade boken man sökte, så var Internet en lösning. Storsäljarna var "hårda varor", som böcker, datorer och annan elektronik. Nu finns det längre inga gränser för vad man kan handla på Internet. Allt eftersom Internet har utvecklats, har det blivit en kanal där man kan köpa i stort sett vad som helst. (Webley 2010).

Trots att e-handel funnits sedan 1994, var det ännu i slutet av 1990-talet ovanligt och speciellt att sälja och handla över Internet och även de enklaste varor var svåra att sälja. Tekniken var inte heller så utvecklad till en början, så det fanns även en del tekniska hinder som försvårade för den tidige e-handelsföretagaren, men trots allt hade man höga förväntningar på det nya sättet att bedriva handel. Det ansågs allmänt att e-handeln skulle kunna gynna konkurrensen och därmed sänka priserna för konsumenterna. Samtidigt insåg man att marknaderna skulle bli avsevärt större genom e-handel, vilket skulle göra det möjligt att öka volymerna och förbättra lönsamheten. (Rådmark 2009: 9)

Utvecklingen gick dock inte framåt som väntat. E-handeln stod för endast 1,1 procent av den totala detaljhandeln i början av år 2000. Ett år senare var procenten 1,6. Att bedriva e-handel var inte heller särskilt lönsamt i början, men lönsamheten steg med tiden. Under 1999 gick en av fem nätbutiker med vinst, men redan följande år var fler än varannan butik lönsam. (Rådmark 2009: 10)

De som hade störst framgång inom e-handeln - och som fortfarande idag är bland de starkaste aktörerna - var företag som tidigare hade bedrivit postorderförsäljning. E-handeln är ju i stort sett som postorder, bara att man inte längre har en tryckt katalog, utan produkterna presenteras online på nätet och man gör sin beställning med några musklick istället för att fylla i en beställningsblankett eller ringa in beställningen. Postorderföretagen hade färdigt en bas till e-handeln, det fanns ett fungerande logistiknätverk och färdiga program för upprätthållande av kunddatabaser, men de fick inte så stor uppmärksamhet när

e-handeln kom igång. Istället var det nya företag som fick rubrikerna. (Rådmark 2009: 10)

I dagsläget är näthandeln väletablerad och fortfarande kraftigt växande. Dessutom påverkas inte e-handel på samma sätt av recessioner som den traditionella handeln. Till exempel under julhandeln 2008 gjorde e-handelsbutikerna ett enormt uppsving, medan den traditionella handelns vinst inte steg till den nivå som förväntades av julhandeln. E-handeln är alltså inte så känslig för konjunkturväxlingar och prognoserna tyder på att e-handels tillväxt kommer att fortsätta. Att e-handels utveckling skulle vara så omfattande var det få som kunde tänka sig strax före millennieskiftet. (Rådmark 2009: 10-11)

2.3 Att starta en webbshop

E-handel är en möjlighet till tillväxt för många företag. De stora företagen hade ett försprång i början eftersom kostnaden att utveckla en webbshop var relativt dyr, men nu är det inte längre så dyrt och det finns olika lösningar för att starta upp med förhållandevis små belopp även för mindre företag. (Lilja 2012)

Det är också relativt enkelt att starta en webbshop nuförtiden. Man kan köpa eller hyra färdiga mallar och starta upp med relativt små kostnader och små risker, men man bör inte räkna med att webbshopen automatiskt blir en succé. Det finns redan webbshoppar inom de flesta områden och det börjar i dagsläget också vara trångt inom vissa områden, så man bör hitta sin nisch. (Jansson 2012)

Att bygga upp en webbshop är ett omfattande affärsutvecklingsprojekt som påverkar många olika funktioner inom företaget. Man måste ta hänsyn till allt från kundfordringar och behandling av beställningar till hantering och rapportering av leveranser. E-handel är ett nytt sätt att bedriva handel och detta skapar också helt nya sätt att möta marknadens krav. E-handeln öppnar nya försäljningskanaler och för kunderna och samarbetspartnerna närmare. (Trepper 2000: XI)

Det är viktigt att se till att man har tillräcklig personalstyrka och den kunskap som krävs vid uppbyggande av en webbshop. De sakkunniga kan bestå antingen av

den egna personalen eller av konsulter. Det är också viktigt med fortbildning för att alla ska bli bekanta med de nya verksamhetsmodellerna. (Trepper 2000: XII)

Internet möjliggör kundkontakter oberoende av det geografiska läget. På detta sätt kan ett litet företag konkurrera med stora företag och t.o.m. gå om dem. E-marknadsföringen måste bara skötas korrekt (Trepper 2000: XII). När man förstår vad konsumenterna värdesätter kan man utforma sin webbshop på ett bra, tydligt och säljande sätt. (Lilja 2012)

2.4 E-handelsföretagets storlek

Företagets storlek är inte av så stor betydelse när det gäller e-handel jämfört med traditionell handel. Även små företag har möjligheten att genomföra liknande lösningar som stora företag och ett litet företag kan vara en vinnare i e-handel om de har rätt strategi och insatsen är tillräcklig. De företag, oberoende av storlek, som sätter upp realistiska mål och värnar om sina kundrelationer, är de som vinner i längden. (Trepper 2000: XI-XII)

I början hade de stora företagen självklart ett försprång, eftersom det var förhållandevis dyrt att utveckla en webbshop. Nuförtiden finns dock olika lösningar, bl.a. färdiga mallar och betalningssystem, så man kan komma undan med relativt ringa belopp. (Lilja 2012)

Genom Internet kan även små företag marknadsföra sina produkter internationellt. Av denna orsak kommer många småföretag troligtvis att växa snabbt, ta över marknadsandelar av konkurrenterna och nå lika stora marknadsområden som sina större konkurrenter. Små e-handelsföretag har även friare händer och kan bättre ta kundernas önskemål i beaktande. (Trepper 2000: XIII)

Det kan i många fall vara så att ett litet företag är beläget på en liten ort dit så många människor inte hittar. Då är en webbshop en utmärkt lösning, för i e-handeln finns inga geografiska gränser, utan företaget kan sälja sina produkter på ett så brett område som de önskar. Många webbshoppar erbjuder internationell leverans, för även om det medför en del extra jobb, så är det fördelsaktigt för företaget.

2.5 Uppbyggnad och teknik

Det digitala nätverk som en webbshop består av bygger på maskinvara (tekniska anordningar), programvara, människor, information och operativa processer. Maskinvaran måste till sin funktion vara tillräckligt effektiv och diskutrymmet tillräckligt stort. Programvaran bör vara tillräcklig och den bör fungera ihop med maskinvaran. Programvaran är också den del som kunderna kommer i kontakt med när de gör en beställning i webbshoppen, så det är även viktigt att den är lätt att använda och inte för komplicerad. (Trepper 2000: VIII)

Standardisering av tekniken och de operativa processerna är också viktigt. Allt måste kopplas samman till en fungerande helhet och webbshoppen måste ha väl fungerande och åskådliga system, så att informationen är lätt att nå och förstå sig på. (Trepper 2000: XI).

Webbshoppen bör strukturmässigt vara uppbyggd med beaktande av användningsändamålet. Till exempel sidor som laddar långsamt, svåra navigeringsmenyer och föråldrad information är problem som kan påverka kundens åsikt om företaget samt dennes köpval. (Trepper 2000: 129)

Man bör också komma ihåg att webbshopens utseende och design ger kunden det första intrycket av företaget eller märket, och det intrycket kan vara av stor betydelse. Hemsidan bör hjälpa kunden att hitta det han eller hon är ute efter. Det finns vissa "webbstandarder", eller grundläggande funktioner, som bör finnas på alla webbsidor. Dessa är bl.a. en nyhetssida, en sökfunktion, en sajtkarta, ett formulär för feedback, samt en beskrivning av praxis för säkerhet och dataskydd. Även behagliga färger, tilltalande grafik, aktuellt innehåll och enkel navigering på webbsidan är viktiga faktorer för att kunderna ska fatta intresse och söka sig tillbaka till sidan en annan gång. (Trepper 2000: 130)

2.6 Nätverkets inverkan på webbshoppen

Grunden för e-handeln är dagens utvecklade nätverk. Med digitala nätverk avser man tekniker, med vilkas hjälp data kan överföras i digital form inom företag, mellan olika företag, samt mellan företag och kunder. Det digitala nätverket

möjliggör en snabb och precis kommunikation mellan alla parter i leveranskedjan och det förenar företagets funktioner, som försäljning, marknadsföring, ledning, bokföring, leverans mm. (Trepper 2000: VIII, XI)

Det digitala nätverket knyter samman tre separata funktioner: handel, informationshantering och praktisk verksamhet. De i sin tur påverkar framgångsfaktorer som kundrelationer, personal och operativa processer. Elektronisk handel tillsammans med korrekt informationshantering optimerar företagets affärsprocesser. (Trepper 2000: VIII)

Tack vare det digitala nätverket kan kommunikationen mellan företaget och kunden ske smidigt. Kunderna får all information om sin beställning till sin e-post, de kan snabbt få svar på sina frågor över Internet och nyhetsbrev kan kostnadseffektivt skickas till kunderna mm. (Lilja 2012)

2.7 Informationsflödet över Internet

Dokumentering av affärshändelser på nätet har i stort sett ersatt dokumentering i pappersform. Genom att informationsflödet sker via Internet kan man avsevärt förbättra sin konkurrenskraft. E-handeln automatiserar och effektiviserar hanteringen av affärstransaktioner samt informationsflödet mellan företag. (Trepper 2000: VII, IX, 4)

Ett fungerande informationsflöde är grunden för en webbshops kunskapshantering. Kunskapshantering innebär att rätt information finns tillgänglig för rätt person vid rätt tidpunkt och handlar både om att ge och ta emot information. Informationen måste sedan användas för att utveckla produkter och tjänster, samt för att förbättra kostnadseffektiviteten och kvaliteten. Företaget bör sträva efter lösningar som gör det möjligt att öka dess förädlingsvärde, minska driftkostnaderna och svarstiderna, samt förbättra kundservicen. (Trepper 2000: VIII-IX).

2.8 Optimal tidpunkt för etablering

När är rätt tidpunkt att ge sig ut i e-handelsvärlden? Svaret är nu genast. Ett företag som inte satsar alls på e-handel hamnar snabbt på efterkälken. Många

företag blir tvungna att inleda e-handel på grund av trycket som konkurrenterna skapar eller på grund av förväntningar från kunderna. Om e-handel inte är ett alternativ kan man åtminstone presentera sina produkter på en egen webbsida. Detta gäller t.ex. industriföretag som inte säljer direkt till konsumenterna. (Trepper 2000: XII)

Företag som inte satsar på e-handel börjar långsamt förlora sin marknadsandel till konkurrenter som redan tagit steget ut i e-handelsvärlden. Internet når en bredare kundkrets än traditionella handelskanaler, så företaget kan bättre konkurrera om just sådana kunder, som passar deras målgrupp. (Trepper 2000: XIII)

2.9 Kundkretsar

När man definierar kundkretsen tänker man först på vem det är som använder Internet, för det är även de som handlar på Internet. Den vanliga Internetanvändaren kan jämföras med den vanliga konsumenten. Internetanvändarnas medelålder stiger, men det är fortfarande framför allt yngre och medelålders som utnyttjar fördelarna som Internet har att erbjuda, däribland näthandeln. Det gäller alltså att vara attraktiv för denna grupp av konsumenter, och då målgruppen är rätt ung, så gäller det att vara ungdomliga och nytänkande. (Lilja 2012)

Det kan till och med vara så, att största delen av företagets kundkrets föredrar att handla på nätet och då är näthandel en nödvändighet. (Trepper 2000: XIV)

I den kommersiella utvecklingen av Internet fokuserar man allt mer på ”*visitor relationship management*”, vilken innebär att företagens webbtjänster utvecklas så att de tar den enskilda kundens behov i beaktande. Detta är möjligt genom kundprofilering, vilket sker genom att man samlar in data om bl.a. vilken sökväg kunden hittat till webbshopen, vilka sidor kunden besökt innan och vad kunden tidigare köpt från webbshopen. (Trepper 2000: 152)

En av de största fördelarna med e-handel är att företagen får en mycket bättre bild av sina kunder än genom traditionella handelskanaler. Man vet var de bor och

deras ålder och kön, så man kan enkelt utreda deras preferenser. (Lindstedt & Bjerre 2009: 29)

2.10 Fördelar med e-handel

E-handel är i många fall inget man kan förvänta sig att bli rik på, men en stor fördel är att e-handel gör affärerna bekvämare och lönsammare för både företag och konsumenter. En e-butik är ett kostnadseffektivt sätt att bedriva detaljhandel samtidigt som tillgängligheten, utbudet och servicens snabbhet lockar kunder. (Rådmark 2009: 7)

2.10.1. Kostnadseffektivitet och tillgänglighet

Den absolut största fördelen med e-handel är kostnadseffektiviteten och tillgängligheten (Lilja 2012). Kostnadseffektiviteten, som betyder att fördelarna är värda mer än vad som betalats för dem, syftar främst på kostnadsbesparingar i förädlingskedjan, t.ex. bättre lagerrotation och mindre materialspill. (Trepper 2000: VIII)

Genom e-handel är man också alltid tillgänglig för sina kunder. Potentiella kunder kan när som helst, under alla timmar på dygnet, gå in på företagets webbshop, titta på produkterna och beställa det de vill ha, och de kan också snabbare lösa sina problem genom webbshopen än någon annan väg. Allt som behövs är en Internetuppkopplad dator. (Lilja 2012)

För de som bedriver e-handeln är detta också en fördel, då beställningarna kan strömma in dygnet runt, men man själv kan välja när man jobbar. Att webbshopen är öppet dygnet runt är alltså fördelsaktigt både för kunderna och för e-handelsföretaget. (Jansson 2012)

Det är också lättare att få en överblick över utbudet i en webbshop än i en vanlig butik och man kan lätt jämföra utbud och priser mellan olika webbshoppar. Till hjälp vid jämförelse finns olika prisjämförelsetjänster, som gör det väldigt enkelt att hitta det man vill ha till bästa pris. Exempel på några sådana tjänster är *hintaseuranta.fi* och *vertaa.fi* i Finland, samt *pricerunner.com* som finns i USA och några europeiska länder. Prisjämförelsetjänsterna sammanställer priser för

likadana produkter sålda i olika nätbutiker och inkluderar ofta även kundrecensioner av såväl produkterna som butikerna. (Rådmark 2009: 13-14)

2.10.2 Snabbhet och smidighet

Snabbheten och smidigheten i näthandeln är faktorer som ses som en stor fördel av kunderna. I en välorganiserad nätbutik hittar man snabbt det man letar efter och man får också snabbt aktuell och omfattande information om produkten i nätbutiken (Rådmark 2009: 15). Kommunikationen mellan företag och kund sker också smidigt över nätet. När en beställning är gjord skickas ett bekräftelsemeddelande till kundens e-post, som fungerar som ett kvitto för kunden. Man kan också snabbt besvara förfrågningar via e-post och nyhetsbrev kan kostnadseffektivt skickas till kunder. (Lilja 2012)

E-handel är ett sätt att minska på de administrativa kostnaderna och förkorta svarstiden, samt effektivisera de operativa processerna och förbättra relationerna till sina kunder och affärspartners. Detta stärker marknadspositionen och ökar vinsten i det långa loppet. (Trepper 2000: XIII)

2.11 Marknadsföring

Huvudvikten vid marknadsföringen till konsumenter är att kunden erbjuds ett bekvämt sätt att handla. Att nå ut till nya kundgrupper och annonsera om nya produkter i sortimentet är också allmänna mål. (Trepper 2000: 9)

Först och främst är själva webbshopen en utmärkt marknadsföringskanal (Lindstedt m.fl. 2009: 31). Om man dessutom satsat på sökmotoroptimering kommer webbshopen komma högt upp bland sökresultaten då en kund letar efter en speciell vara på t.ex. sökmotorerna Google eller Yahoo. Sökmotoroptimering innebär alltså specifika åtgärder för att ge en högre placering i olika sökmotorer. Sökmotoroptimering påverkar dock inte betalda eller sponsrade resultat så som Google AdWords, utan endast organiska sökresultat. (Google User Content)

Att synas i olika sociala medier är också bra kanaler för marknadsföring och det är nästan nödvändigt för företagen att finnas på t.ex. Facebook nuförtiden. På sin Facebook-sida kan företaget upplysa kunderna om nyheter och aktuella

erbjudanden och svara på kundernas frågor. Twitter är ett annat socialt medium som många företag använder sig av för att kommunicera med kunderna.

Ett vanligt sätt att marknadsföra webbshopar är också genom reklamannonser eller ”banners” på välbesökta nätsidor, och på senare tid även på stora, välbesökta bloggar. Annonserna kan vara av olika storlek och på olika populära sidor beroende på vad företaget har råd med. Ett mindre företag får annonserna på mindre besökta nätsidor eller ha mindre annonser. Ofta väljer man att lägga upp annonsen på en hemsida eller sektion av en hemsida som är relaterad till den bransch man själv verkar inom. Om man till exempel säljer dekoration till hemmet kan man köpa annonsutrymme på en inredningstidnings hemsida eller en populär inredningsblogg.

Även traditionella tidningsannonser används fortfarande. Det samma gäller de traditionella tidningarna som annonseringen på nätsidor, dvs. att man annonserar i en tidning eller sektion av en tidning med anknytning till den egna branschen. Om försäljningen däremot är mer lokal, kan annonser i lokala tidningar vara en bra marknadsföringskanal.

Vissa nätbutiker har även egna bloggar där de uppdaterar om aktuella erbjudanden och nyheter, samt eventuellt ger tips av olika slag (t.ex. hur man t.ex. kan matcha någon av deras produkter) och bjuder på inspiration i form av bilder.

Det finns även olika annonseringstjänster, som till exempel Google AdWords. Genom att utnyttja dessa tjänster betalar man endast för de gånger när någon klickar på ens annons, alltså inte när annonsen visas men ingen klickar upp den. Man kan på detta sätt se exakt vad man får tillbaka på satsade pengar. Om var femte av dem som klickar på annonsen köper något i webbshopen, summerar man kostnaden för dessa fem och sätter i relation till försäljningen. (Lilja 2012)

Eftersom det kan vara svårt att veta vilka webbshopar som är pålitliga, så har kundrecensioner kommit att bli en viktig del av förtroendeskapandet för webbshoppar. C2B (*consumer to business*) betyder att kunderna (privatpersonerna) skapar värde åt företaget, t.ex. genom att skriva positiva

omdömen om deras produkter. Dessa recensioner kan antingen skrivas på olika recensionssajter, allmänna diskussionsforum eller på webbsidan där man handlat. Större näthandelsföretag har ofta en ruta för omdömen under varje produkt.

De flesta e-företag skickar även nyhetsbrev till sina kunder via e-post. I nyhetsbreven kan företaget locka kunderna med nyheter och specialerbjudanden. Om marknadsföringen har skötts på rätt sätt kommer de intresserade kunderna att hitta till företagets e-handelssida. (Lilja 2012)

2.12 Logistik

Innan man startar en webbshop måste man ha på klart hur logistiken ska skötas. Logistik innefattar allt från inköp eller tillverkning till lagring, paketering och distribution. Fungerar inte logistiken kan det snabbt leda till konkurs för ett nystartat nätföretag, så det är något man verkligen bör lägga ner tid på. (Lilja 2012)

Supply chain management är en term som används för styrning av logistikkedjan (Koskinen 2004: 14). Orderhantering, beställningsbekräftelse, automatiska e-postmeddelanden till kunderna, betalning via kreditkort mm. bör fungera utan störningar och alla parter i logistikkedjan bör få den information de behöver i god tid. (Lilja 2012). Allt eftersom e-handeln blir vanligare, börjar konsumenterna fästa mer uppmärksamhet vid servicens snabbhet och punktlighet. (Trepper 2000: XII)

Med hjälp av modern informationsteknik kan man förstärka hela logistikkedjan och i slutändan kommer detta även leda till kostnadsminskningar och lägre slutpris för kunderna. Fungerande styrning av logistikkedjan kräver alltså ett samordnat och flexibelt datasystem. (Koskinen 2004: 114)

2.13 Pris

Priset på Internet kan i många fall sänkas lite tack vare låga driftkostnader och större försäljningsvolymmer än i traditionella butiker som är knutna till en viss geografisk plats. I en nätbutik behövs inte lika mycket personal som i en traditionell

butik och nätbutiker kan ofta ha bara ett lager, vilket sparar in i löner och kostnader för lokaler. (Rådmark 2009: 15).

De som handlar på Internet är ofta väldigt prismedvetna och det är enkelt att jämföra priser över nätet. Till hjälp finns olika prisjämförelsetjänster, t.ex. *Hintaseuranta.fi* eller *vertaa.fi* i Finland. Där kan man skriva in namnet på den produkt man vill köpa och se vilken webbshop som säljer den till lägsta pris. Dessa prisjämförelsetjänster sammanställer alltså priser på produkter från många olika nätbutiker och ofta hittar man även kundrecensioner av produkterna och butikerna på sidorna. (Rådmark 2009: 13-14)

Det gäller dock för företaget att inge förtroende hos kunderna och hålla vad man lovar, för många är samtidigt skeptiska och handlar hellre från en pålitlig webbshop än där det är billigast (Jansson 2012). Visserligen görs kontroller på företagen som finns listade på prisjämförelsetjänsten då och då, för att se om de verkligen kan leverera det de lovat till det pris de angett, men det är ingen garanti. (Rådmark 2009: 14)

2.14 Risker och säkerhet

När folk handlar och betalar på Internet är de främsta frågorna de tänker på ”Kan mitt kreditkortsnummer stjälas?” och ”Får jag varorna jag hade beställt?” (Rådmark 2009: 5). Därför gäller det först och främst att inge förtroende hos kunderna och hålla vad man lovat. Säkerheten är grundläggande när det gäller integritet på Internet och e-handels tillväxt. Fungerande säkerhetssystem och krypterade sidor är en förutsättning för fungerande e-handel. (Emerald Insight Staff 2005: 130-131)

De största riskerna gäller alltså tekniken, betalningssäkerheten, skyddet av personliga uppgifter samt leveranserna. Informationssäkerheten och den tekniska infrastrukturen måste fungera. Företagen och kunderna sänder ständigt konfidentiell information över Internet, och när dessa transaktioner ökar, så ökar även risken för olika slag av säkerhetsangrepp. Ett angrepp kan ha allvarliga följder och detta är även en av de viktigaste frågorna när det gäller e-handels utveckling. (Emerald Insight Staff 2005: 130-131)

Krypterade sidor är ett krav vid överföring av all form av konfidentiell information och innebär att sidan är skyddad så att ingen kan komma åt informationen som anges där. SSL (*Secure Socket Layer*), som utvecklats av företaget Netscape, är standarden som används för att kryptera sidor på Internet och kreditkortsbolag kräver idag att SSL används vid alla kortbetalningar över Internet. En krypterad sida känns igen på "https" (*Hypertext Transfer Protocol Secure*) i början av adressfältet istället för "http", så man bör som kund alltid kontrollera att adressen börjar på "https" när man anger sitt kreditkortsnummer eller liknande. Kunden måste alltså själv kunna bedöma risken i detta fall. (Rådmark 2009: 20)

Informationen måste vara tillgänglig för dem som behöver den, men inte för obehöriga. Elektronisk identifiering förhindrar oseriösa kontakter. Man kan programmera olika verifieringssystem i handelssystemet, så att endast sådana händelser behandlas, där korrekt information har angivits och där en berättigad person har undertecknat händelsen. (Trepper 2000: XIV)

Det finns visserligen fortfarande en osäkerhet hos konsumenterna, främst när det gäller betalningar och leveranser, men den är ändå relativt liten och bromsar inte utvecklingen avsevärt. Dessutom jobbar man hela tiden inom branschen på att minska osäkerheten. Betalningssäkerheten är i dagsläget hög, men leveranserna utgör den största risken i e-handeln, dvs. att nätbutiken inte levererar de varor kunden betalat för. Oseriösa försäljare har funnits i alla tider, så naturligtvis finns de även på Internet. Dock kan det också vara så att företaget gått i konkurs och därför inte kan leverera varorna till kunderna. (Rådmark 2009: 13, 19-20)

2.15 Betalning

I e-handel krävs att företaget har ett system för onlinebetalningar som är effektivt, pålitligt och säkert för kunderna (Montague 2010: IX). Säkerhetskraven vid e-betalning innefattar verifiering, oavvislighet, integritetsskydd och sekretess. Andra viktiga krav är bl.a. flexibilitet, tillgänglighet och snabbhet. (Post & Telestyrelsen Sverige 2004)

Betalningen är ofta en osäkerhetsfaktor i e-handel. Som konsument är man såklart skeptisk och undrar om det är säkert att ange kreditkortsnummer och om man får det man betalat för. När man handlar i en webbshop kommer man ju aldrig i direkt kontakt med säljaren, utan överlämnandet av pengar sker med full tilltro till säljaren. Osäkerhet hos köparen kan avbryta hela köprocessen, så något som företag i första hand strävar efter är säkerhet i betalningsförfarandet. I de följande styckena går jag in på de olika betalningssätten och risker som är förknippade med dem. (Rådmark 2009: 17, 32)

2.15.1 Kortbetalning med kreditkort

I början ville inte bankerna tillåta nätbetalning med kredit- eller kontokort, som idag är en av de vanligaste och mest eftertraktade betalningsformerna vid e-handel, speciellt i internationell e-handel. Anledningen till tveksamheten var rädslan för bedrägerier och att kunders kontonummer skulle komma i fel händer. Man diskuterade t.o.m. förbud mot kortbetalningar över nätet, men både butikerna och konsumenterna satte sig emot detta. (Rådmark 2009: 11)

Idag är kortbetalningar en av de vanligaste betalningsmetoderna i e-handeln. De vanligaste kreditkortsföretagen är VISA, MasterCard, American Express samt Discover. Trots att det teoretiskt sett är möjligt att ditt kontonummer kopieras, så är risken för bedrägerier relaterat till nätbetalningar med kreditkort liten. Det finns sätt att skydda sig mot avlyssning och de praktiska riskerna är alltså ytterst små. (Rådmark 2009: 11, 17)

Om ett kortnummer har missbrukats på nätet, är det i många fall så att kortinnehavaren dessförinnan har blivit av med sitt kort i den fysiska världen eller att kortnumret stulits genom dataintrång hos företag som handskas med kontokort. Dessa företag kan vara till exempel butiker eller betalningsförmedlare. (Rådmark 2009: 17)

Vid kreditkortsbetalning sker betalningen utan det fysiska kortet ges till säljaren. Kunden betalar för sina inköp genom att skriva in kortets sifferkod samt giltighetsdatum och CVC-nummer (*Card Verification Code*), på den krypterade betalningssidan. CVC är en tresiffrig kod som finns på kortets baksida och som

används som säkerhet för att den som genomför betalningen faktiskt är kortets innehavare.

Man bör komma ihåg att köpbeloppet inte dras direkt från kortinnehavarens konto vid kreditkortbetalning som det gör vid betalning med bankkort, utan köpbeloppen samlas på en faktura som betalas vid ett senare tillfälle, ofta i slutet av varje månad. Kreditkortsköp omfattas också av konsumentkreditlagen (Rådmark 2009: 17-18). ”Med **konsumentkredit** avses en sådan kredit som en näringsidkare (kreditgivaren) enligt avtal lämnar eller lovar att lämna en konsument som lån, betalningsanstånd eller som något annat motsvarande ekonomiskt arrangemang” enligt Finlands lag (Finlex 2010). Ifall det uppstår problem eller svårigheter med kreditkortet ska man alltså vända sig till kreditgivaren för krav på återbetalning, till exempel om varan inte levererats i tid. (Rådmark 2009: 18)

2.15.2 Betalningstjänster

Betalningstjänsterna är förknippade med kreditkortsbetalning. Genom en betalningstjänst kan man handla tryggt på Internet och betala med kredit utan att ge ut någon information om sitt kreditkort och det är ett enkelt och snabbt sätt att betala online. Betalningstjänsten förmedlar alltså betalningen till betalningsmottagaren, som får pengarna på sitt konto utan att se kundens kreditkortsinformation. Fler och fler e-företag ansluter sig till betalningstjänster, för det är fördelsaktigt både för företag och kunder.

PayPal är en amerikansk betalningstjänst och ägs sedan 2002 av internetauktionssajten Ebay. Genom PayPal kan man betala på nätbutiker över hela världen utan att ge ut sitt kortnummer till betalningsmottagaren. I praktiken fungerar det så att man registrerar sig på paypal.com och kopplar sitt kreditkort till kontot, dvs. anger sin kreditkortsinformation på sidan. Denna information sparas då, så att man inte behöver ange kortnumret på alla ställen där man handlar. När man betalar loggar man bara in på PayPal och betalar snabbt med några få klick. Det går också att betala med hjälp av PayPal utan registrering. Vid betalning av

din order i en webbshop leds du då vidare till PayPals sida, där du fyller i ditt kortnummer, och PayPal förmedlar betalningen till mottagaren. (Paypal.com)

Payson är en svensk betalningstjänst som motsvarar PayPal och som används inom Norden. Företaget grundades 2004 och de accepterar endast betalningar i euro och kronor. Deras tjänster finns på svenska, finska och engelska. De erbjuder olika betalningstjänster som Paysondirekt och Paysonfaktura och samarbetar med Visa, MasterCard och internetbankerna Swedbank, Handelsbanken, SEB och Nordea. (Payson.se)

Suomen Verkkomaksut är en finsk betaltjänst som grundats år 2007. Företaget är Finlands ledande leverantör av elektroniska betaltjänster. Suomen Verkkomaksut samarbetar med banker och kreditinstitut, och deras betaltjänst omfattar betalningsmetoder som kreditköp, faktura, förskottsbetalning och PayPal. Betaltjänsterna används av över 2000 finländska e-handelsföretag. (Suomen Verkkomaksut)

2.15.3 Faktura

Faktura är en populär betalningsmetod, som ofta erbjuds när betalningen kan ske till en betalningsmottagare i hemlandet. Även utländska e-företag som har filialer i Finland erbjuder vanligtvis faktura som betalningsmetod. När man betalar med faktura sker alltså betalningen i regel till ett finländskt bankkonto, även om nätbutiken man handlat i vore utländsk. Företagen gör också vanligtvis en kreditupplysning på beställarens personsignum förrän de accepterar faktura som betalningsmetod. Internationellt är det både osäkert och problematiskt för e-handelsföretag att erbjuda faktura som betalningsmetod just på grund av att man inte kan göra en kreditupplysning på beställaren, vilket skulle kräva personsignum och information från kreditgivare i de land beställaren kommer ifrån.

För kunderna är faktura en fördelsaktig betalningsmetod, för det möjliggör att man kan beställa och returnera varor utan att betala något för det man inte tänker behålla. För företagen däremot innebär faktura som betalningsmetod en risk, då man skickar ut en vara till en okänd person och bara får lita på att denne betalar. (Rådmark 2009: 18)

Betalningsfristen för en faktura är minst 14 dagar enligt lag, men företagen kan om de vill förlänga betalningstiden. Ifall en faktura förblir obetald inom utsatt tid kan företaget skicka 1-2 påminnelsebrev till kunden. Om skulden fortfarande blir obetald kan företaget överlåta ärendet till en indrivningsbyrå, som kontaktar kunden och skickar i sin tur 1-2 betalningskrav med noga specificerade uppgifter om fordran. Den sista lösningen är domstol och utmätning. I praktiken har dock inte betalning med faktura visat sig vara något problem. (Arbets- och näringsministeriet 2010)

Även när det gäller fakturor använder sig många e-handelsföretag numera av en mellanhand som sköter om fakturorna. Det fungerar i praktiken så att företaget säljer sina fakturor till ett factoringbolag, som kräver in betalningen av företagets kunder. Factoringbolaget tar sig alltså an ansvaret för fakturan och på så sätt försvinner risken för e-handelsföretagaren. Ett allmänt använt factoringbolag i Finland är Klarna. Priset e-företaget betalar factoringbolaget är några procent av fakturans belopp i provision. (Rådmark 2009: 18)

2.15.4 Förskottsbetalning

Förskottsbetalning, eller direktbetalning via Internetbank, används i regel av mindre företag. Det går till så att kunden får en orderbekräftelse skickad till sin e-post, som innehåller ett kontonummer, dit köpesumman skall betalas inom en viss tid. För kunden medför denna betalningsform risker och är inte att föredra om man inte känner till säljaren väl och är säkert på att de går att lita på. Ifall företaget låter bli att leverera varan eller försvinner från marknaden innan leveransen sker, så har man som konsument ingen rätt att få summan man betalt ersatt. Om man däremot betalat i förskott med kreditkort och inte fått sin vara levererad ersätter kreditkortsbolaget summan, så kreditkortbetalning är att föredra framom förskottsbetalning på konto. (Konsumentverket)

2.15.5 Postförskott

Postförskott innebär att köparen löser ut försändelsen i posten, dvs. betalar beställningen vid hämtning av paketet vid postkontoret. Köparen får en pappersavi hemskickad, med vilken paketet kan utlösas (Nelly.com). Betalningen

stys sedan vidare till säljarens bankkonto inom 2-4 bankdagar efter betalningen. (Posti.fi)

2.16 Leveranser

Leveransen kan vara en riskfaktor precis som betalningen. Risken med uteblivna leveranser är dessutom större än betalningsrisken, så som kund bör man därför se till att handla från nätbutiker som man vet att är pålitliga.

Kunderna kräver dessutom snabba leveranser av varorna de beställt på Internet. Fungerande logistik är därför en viktig bit för ett framgångsrikt e-företag. Om logistiken inte alltid fungerar och kunderna får vänta på sina varor längre än lovat kan företaget snabbt förlora kundernas förtroende. (Rådmark 2009: 34)

SMS-avisering av paket är något som växer i popularitet och genom detta kan man vinna en dag i leveranstid, då ingen pappersavi behöver skickas. Då får man ett textmeddelande till sin mobiltelefon så fort paketet har anlänt på uthämningsstället. (Rådmark 2009: 35)

3. INTERNATIONELL E-HANDEL

Internet har effektivt kopplat samman alla världens länder och handeln är inte längre begränsad till närmaste stad eller land. Framstegen inom telekommunikation, Internets uppblomstrande och framväxten av e-handel har bidragit till en miljö som främjar globaliseringen av marknaderna över hela världen. (Emerald Insight Staff 2005: 130)

3.1 Globalisering

Med globalisering avser man ökad integration mellan nationer och folk runt om i världen genom handel, gränsöverskridande investeringar, resande, populärkultur och andra former av interaktion, som för tidigare åtskilda länder och kulturer närmare varandra. Man kunde tro att globalisering är ett 1900-talsfenomen som hänger ihop med framväxten av den västvärldsdominerade internationella ekonomin, men omfattande växelverkan mellan vitt utspridda folk, liksom också resande över vidsträckta områden världen över har existerat i århundraden. (Agrawal 2008: 1).

Interregional handel har varit en viktig kraft genom historien, för handel främjar andra former av utbyte, som spridning av religioner, kulturer och teknologi (Agrawal 2008: 1). Man kan säga att globalisering är en drivkraft för ekonomisk, politisk och social förändring. (McDonald & Burton 2002)

Ett kännetecken för globalisering i modern tid har varit den växande handeln mellan länder världen över, som även konsumenterna fått ta del av på senare tid genom e-handeln. (Agrawal 2008: 2).

Den globala integrationen av produktion, styrning och finansiella processer inom multinationella företag som verkar globalt påverkar också e-handeln. Produkter framställs inte längre i ett land för att sedan exporteras, utan de designas och produceras på olika håll i världen och finansieras av globala investerare. Primärprodukter tillverkas också allt mer på olika håll i världen och graden av arbetskraftens spridning ökar. Design, produktion, finansiering – allt sker internationellt. (Homann, Koslowski & Luetge 2007: IX)

Som e-handelsföretagare har man förmodligen många utländska kontakter, inte bara kunder. Råvaror köps in från utlandet och många företag producerar också sina varor i länder där arbetskraften och råvarorna är billigare.

3.2 Den globala marknaden

En webbshop är tillgänglig för hela världen. Det är något man kanske sällan tänker på när man grundar ett litet e-företag. På Internet kan även små företag marknadsföra sina produkter internationellt. Den globala e-handelsmarknaden är kraftigt expanderande och potentialen för utlandsaffärer är stor, om man förstår sig på den nya marknadens efterfrågan på företagets produkter. (Hedström & Kvarfordt)

E-handeln har på bara några år etablerats som en omtyckt försäljningskanal världen över och växer fortfarande kraftigt. Försäljningsökningen intensifieras när fler och fler företag och konsumenter börjar använda sig av e-handel samtidigt som de som redan idag handlar på nätet ökar sina inköp. (Hedström m.fl.)

Då tillväxten är kraftig i de flesta i-länder, skapas stora möjligheter för konsumenter att köpa varor från utländska aktörer och för finska företag att nå en större marknad. Man kan säga att marknaden nästan är oändlig, men konkurrensen är givetvis också den oändligt mycket hårdare och det finns många fallgropar om man inte förberett sig väl. (Hedström m.fl.)

Det är viktigt för ett e-handelsföretag att ta hänsyn till lokala förutsättningar i form av lagar och regler, samt konsumenttrender och konkurrenter, för att utnyttja den internationella potentialen fullt ut. Man bör också komma ihåg, att vad som passar ett företag behöver inte vara rätt för ett annat. (Hedström m.fl.)

3.3 Orsak till val av utlandshandel

Anledning till varför ett företag väljer att satsa på utlandshandel kan variera. Det kan vara så att det redan finns ett intresse från konsumenter utanför Finlands gränser eller så är det företaget själv som ser fördelar med en större marknad än den inhemska.

Oavsett vilket motivet är till en utlandssatsning är bör man överväga noga. Man kan inte enbart förlita sig på den nya marknadens storlek och e-handels allmänna framgång, utan man bör också förstå den nya marknadens eventuella efterfrågan på just företagets produkter. (Hedström m.fl.)

Det är bra att avgränsa sitt marknadsområde till en början. Ett vanligt första steg är att rikta in sig på de närmsta grannländerna, för att sedan expandera lite i taget och kanske som näst börja sälja i hela EU. (Hedström m.fl.: 5)

3.4 En främmande marknad

Det är viktigt att läsa på om den nya marknadens tillväxtutsikter. Information om allmän ekonomisk utveckling och konsumtionstrender i olika länder kan fås bl.a. via finska och lokala bankers konjunkturrapporter. Man kan titta på bredbandspenetrationen, antal invånare i företagets målgrupp, bäst säljande produktkategorier och andelen e-handel av den totala detaljhandeln. Vidare kan man läsa olika konsumentundersökningar om erfarenheter, attityder och preferenser kring e-handel för att få mer information. (Hedström m.fl.)

För att få en uppfattning om konkurrenssituationen bör man bevaka både lokala konkurrenter och e-handelsföretag från andra länder som verkar på samma marknad. Det gäller att anpassa sig till konkurrenssituationen och finna en lucka. Man kan även följa trafiken till webbshopen och på så sätt få en bild av var intresset är störst genom att se från vilka länder de som besöker webbshopen kommer. (Hedström m.fl.)

Produkterna kan också uppfattas på olika sätt beroende på kulturella skillnader, så vad som fungerar i ett land behöver inte göra det i ett annat. Vissa produkter kan vara framgångsrika i en del av världen, men fungerar kanske inte alls någon annanstans, t.ex. på mer konservativa marknader. Det är därför viktigt att bedöma vilken ny marknad du vill finnas på, dvs. i vilka länder ditt e-handelsföretag har största möjligheten till framgång. (Hedström m.fl.)

3.5 Varumärke och koncept utomlands

Företaget har sannolikt ett klart koncept på sin hemmamarknad, exempelvis en viss prisstrategi eller sortimentmix, men det kan ofta hända att konceptet uppfattas annorlunda på den nya marknaden och då ändras konkurrensfördelen. Det kan till exempel handla om prisskillnader och sakers värde. En annan sak man bör tänka på är om domänen är ledig i de länder man ska börja sälja sina produkter i och hur varumärket fungerar utomlands. (Hedström m.fl.)

Hur pass erfarna konsumenterna och konkurrenterna på den nya marknaden är när det gäller e-handel påverkar också. Där konsumenterna är vana vid att använda Internet är kraven på till exempel leveranstiden precis lika hårda som på hemmamarknaden, och konkurrensen från lågprisaktörer kan vara hård. På en marknad som är mindre ”Internetmogen” lockar man däremot till sig kunderna bara genom att erbjuda attraktiva produkter. (Hedström m.fl.)

Kunderna har olika förväntningar på olika marknader och så är även förutsättningarna för e-handel olika på olika håll i världen. Det som fungerar bäst i Finland behöver alltså inte vara framgångsrikt på en annan marknad, och det som anses som standard i hemlandet behöver inte vara det på andra marknader. (Hedström m.fl.)

På den nya marknaden kommer kunderna sannolikt också uppfatta företaget som en finsk aktör, vilket kan ha både för- och nackdelar. Säljer man något finskt och ”exotiskt”, som t.ex. finsk design, på den nya marknaden är det troligtvis en fördel. Om man däremot säljer t.ex. elektronikprodukter med internationella eller utländska varumärken är det mycket möjligt att konsumenten väljer en mer lokal aktör eller ett lokalt varumärke. (Hedström m.fl.)

3.6 Lokal anpassning

För att nå framgång på främmande marknader är lokal anpassning viktigt, även om kostnaderna för företaget stiger. Företagets erbjudande kan uppfattas på olika sätt beroende på små skillnader i kultur och språk, och för att kunna agera rätt på

den nya marknaden är det bäst att ha tillgång till personer från respektive land som känner landet och kulturen. (Hedström m.fl.: 7)

Man kan också anpassa hemsidan för olika länder genom att t.ex. översätta den till flera språk och ange priserna i flera valutor. Lokalt anpassade sidor är fördelsaktiga för företaget, eftersom företaget då får bättre synlighet på den nya marknaden, t.ex. genom sökmotoroptimering. Det är även till fördel att ha anpassade adresser, som t.ex. .fi i Finland och .de i Tyskland, vilket skapar förtroende och trygghet hos konsumenterna.

3.7 Konsumentskydd

Det finns en del skillnader i konsumentskyddet beroende på om man handlar i en finländsk webbshop, inom EU, eller någon annanstans i världen. I Finland är ångerrätten minst 14 dagar, i Europa minst 7 arbetsdagar. Reglerna för distanshandel i Europa styrs av EU-direktiv. Det kan i vissa fall vara svårt att avgöra vilket lands regler som gäller, men grundregeln är att det är det lands lagar där butiken finns som gäller. (Rådmark 2009: 25-26)

Utöver ångerrätten finns skydd för ”oskäliga avtalsvillkor”, rätt att reklamera varor och rätt att få pengarna tillbaka om leveransen uteblivit. Ifall det uppstår en tvist mellan företaget och kunden kan man som kund vända sig till konsumentmyndigheten i respektive land för att få hjälp. Vid tvister med utländska företag inom EU kan man vända sig till *European Consumer Centre* (www.ecc.fi), som berättar vilken myndighet i det aktuella landet man bör kontakta. (Rådmark 2009: 26)

Om man däremot handlar i en webbshop utanför Europa gäller inte EU:s regler, utan då är det de regler som finns i köpeavtalet som bestämmer vilka rättigheter kunden har. Man måste alltså själv ta reda på vad som gäller i varje enskilt fall.

3.8 Internationella leveranser

En av de viktigaste faktorerna man bör ta hänsyn till vid en utlandssatsning är en fungerande logistik med leveranser som är framme inom utlovad tid. Fungerande

leveranser är viktiga även i e-handel inom hemlandet, men vid en utlandsexpansion blir leveranserna mer komplexa. Lokala attityder och förväntningar kring leveranserna kan skilja sig och då är det viktigt att kartlägga förutsättningarna på den nya marknaden och ta reda på vilka lagar och regler som gäller i landet i fråga. (Hedström m.fl.: 9)

Leveransalternativen är olika i olika länder och de inte lika smidiga överallt som de är i Finland och de övriga nordiska länderna. T.ex. att kunden kan hämta ut paketen från en lokal butik eller kiosk är inte alltid ett alternativ utomlands. (Hedström m.fl. 9)

Vid utlandsleveranser är fraktkostnaden också för det mesta högre än vid beställningar inom landet. Det är viktigt för webbshoppen att klart skriva ut detta i sina leveransvillkor för att kunderna skall vara medvetna om det då de gör sin beställning. (Hedström m.fl.: 9)

En annan sak man bör tänka på när man handlar i webbshopar utanför Europa är att man även måste betala tullavgifter och moms utöver varans pris, och detta är även något webbshoppen bör upplysa kunderna om. Tullavgiften beror på vad man köper samt varans eller varornas värde. Olika produkter har olika taxor. Till exempel böcker och kosmetik behöver man inte betala tull för, medan kläder har hög tull. Gåvor som privatpersoner skickar är skattefria upp till 45 euro och ingen tull eller mervärdeskatt uppbärs om beloppet underskrider 10 euro. Om tullgränsen överskrids, stoppas paketet i tullen och posten skickar en ankomstavi som berättar var försändelsen kan upphämtas. (Kokko 2008)

Momsen som betalas för bruksvaror som levereras till Finland från utlandet är 23 % (24 % fr.o.m. 1.1.2013) och för böcker 9 % (10 % fr.o.m. 1.1.2013). Inom EU tillkommer ingen moms eller tullavgifter, utan kunden betalar det pris som angivits vid betalning av beställningen.

Folk har överlag börjat beställa mer varor från utländska webbshopar och det syns genom en ökning av antalet paket som skickas från Finland till utlandet. Paketleveranserna till konsumenterna kommer troligtvis att öka med 10-15 % per

år i Finland. Itella och Matkahuolto levererar största delen paketen till kunderna i Finland, men det kan också vara internationella logistikföretag som sköter leveranserna. De internationella logistikföretagen som verkar i Finland är DHL, TNT och UPS. (Vasabladet 2012)

3.9 Internationellt samarbete

Med tanke på den internationella e-handels omfattning och nätverksteknikens karaktär är internationellt samarbete en viktig aspekt vid skydd av personliga uppgifter och annan konfidentiell data på nätet. Internationella organisationer och företag har slagit sig samman för att utveckla ett system som möjliggör säker och skyddad överföring av information i internationell e-handel. Bland dessa företag finns bl.a. Internationella teleunionen (ITU) och Världshandelsorganisationen (WTO). Dessa och andra företag måste förmå att skapa en bra balans mellan självreglering och rättsliga ramar, för att e-handeln ska kunna frodas. (Emerald Insight Staff 2005: 132)

4. DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

I den empiriska delen av mitt arbete har jag valt att undersöka fem stycken e-handelsföretag i Finland som erbjuder leverans till utlandet. Personerna som deltagit i undersökningen är antingen ägare eller anställda i företagen. Frågorna berör främst grundandet och drivandet av webbshopen, de allmänna villkoren när det gäller betalningar och garantier, samt försäljningen till utlandet.

4.1 Forskningsmetod

Som forskningsmetod valde jag att använda mig av en kvalitativ undersökning i form av ett frågeformulär med öppna frågor, som skickades till respondenterna per e-post. Vid kvalitativt inriktad forskning fokuserar man på verbala analysmetoder av textmaterial, t.ex. kvalitativa intervjuer och tolkande analyser. Denna forskningsmetod används om t.ex. problemet handlar om att tolka och förstå människors upplevelser. Frågeformuläret innehöll även två flervalsfrågor gällande vilka betalningssätt företaget erbjuder åt kunderna och om företaget erbjuder leverans utomlands. (Patel & Davidson 2003: 14)

Undersökningen baserar sig på teorin och i slutanalysen kommer jag att analysera hur bra undersökningen stöder teorin. Enkätsvaren ger en inblick i hur e-handeln fungerar i praktiken och hur det är att som finländsk företagare inleda samt upprätthålla försäljning till utlandet.

Frågeformuläret bestod av sammanlagt 20 frågor, varav 17 öppna frågor och 3 flervalsfrågor.

4.2 Undersökningens förverkligande

Frågeenkäterna skickades till respondenterna per e-post och all kontakt med respondenterna sköttes också per e-post. Företagen fick två veckor på sig att svara på enkäterna, som till största delen bestod av öppna frågor.

Enkäten skickades ursprungligen till tio företag, varav svar fickas av fem företag. Vissa av frågorna ställde jag följdfrågor till i efterhand, om något svar var väldigt kort eller annars oklart för mig. I och med att jag hade möjligheten att ställa

följdfrågor så blev undersökningen som en intervju fastän den gjordes i elektronisk form. Därmed ökade reliabiliteten.

4.3. Enkätfrågor

Frågorna som jag ställde var följande:

1. Inom vilken bransch verkar Ert företag?
2. När startade ni Ert företag?
3. Varför valde Ni att starta ett e-företag?
4. Hade Ni "vanlig" butik innan eller har ni det fortfarande parallellt med webbshopen?
5. Hur upplevde Ni startprocessen?
6. Hur många personer jobbar inom Ert företag?
7. Vilka betalningsmetoder erbjuder Ni?
8. Vilken är den vanligaste betalningsmetoden / -metoderna?
9. Erbjuder Ni leverans utomlands?
10. Till vilka länder/världsdelar levererar Ni?
11. Varför valde Ni att satsa på utlandshandel?
12. Från vilka tre länder har ni flest kunder?
13. Hur stor är försäljningen till utlandet av den totala försäljningen?
14. Medför internationell försäljning några svårigheter i längden? Motivera.
15. Om Ni svarade 'nej' på fråga 6, varför erbjuder Ni inte leverans utomlands?
16. Har Ni planer på att börja erbjuda leverans utomlands? Hur snart i så fall?
Om nej, varför inte?
17. Är konkurrensen hård inom Er bransch? Motivera.
18. Hur marknadsför Ni Ert företag och Era produkter?
19. Vilka garantier erbjuder Ni köparna?
20. Vilka framtidsutsikter har Ert företag?

4.4. Respondenterna och deras svar på enkätfrågorna

4.4.1 Företag 1

Företag 1 är beläget i Malax, Finland, och verkar inom stämpel- och skyltbranschen. I sin webbshop säljer de väggord för dekorationsändamål, dvs. texter som kan klistras på t.ex. väggar eller möbler. Vägghorden tillverkas enligt beställning. Webbshopen med väggord är en sidobusiness till det egentliga företaget som främst betjänar företag. De säljer stämplat och olika slags skyltar samt att de erbjuder planering och produktion av reklammedia som t.ex. skyltar, bil- och fönstertejpningar. Från företag 1 var det företagets grundare som besvarade enkäten.

1. Stämpel- och skyltbranchen
2. Företaget Västkustens Stämpelfabrik är grundat 1997, men försäljningen på webben startade 2009.
3. För att få kunder från ett större område.
4. Vi har/hade en vanlig butik, men inte med våra väggord.
5. Att starta försäljning via nätet kräver mycket tid.
6. 2 - 4 personer (Fyra anställda, men alla jobbar deltid)
7. ☒ Kortbetalning med VISA/Mastercard
☒ Faktura
☐ Postförskott
☒ Betaltjänst (Paypal/Payson)
☒ Annat: Direktbetalning till konto samt att vi använder oss av tjänsten Suomen Verkkomaksut som sköter om kortbetalningarna.
8. Direktbetalning
9. Ja
10. Vi har inte fått beställningar/förfrågningar från andra länder än Sverige, men frakt erbjuds inom Norden.
11. För att få fler kunder.
12. 1. Finland 2. Sverige
13. 0-10 %. Vid starten var det säkert 30 - 50 %
14. Att sälja till Sverige betyder fler kostnader med Klarna mm.

17. Ja, fler och fler börjar med de produkter vi gör och priset blir då lägre.
18. Via Internet - Google-annonser och Facebook
19. Vi erbjuder egentligen inga garantier, men om en kund klagar försöker vi nog rätta till det. Alla våra väggord tillverkas enligt beställning, så därför har de ingen returrätt.
20. Våldigt svårt att säga. Vi fortsätter nog tillsvidare, alltid svårt att veta om framtiden.

4.4.2 Företag 2

Företag 2 ligger i Purmo, Finland, och säljer inredningsprodukter, byggnadsvårdsprodukter samt vintageprodukter. Sortimentet består av allt från små prydnadsföremål och saker som gångjärn och spikar till möbler och gamla fönsterramar. En stor del av sortimentet är vintage eller hantverk, så mycket finns i bara en upplaga. Företaget är grundat 2008 och har både en fysisk butik samt webbshop. Från företag 2 var det en av företagets två ägare som svarade på enkätfrågorna.

1. Handel med inredningsprodukter, byggnadsvårdsprodukter och vintageprodukter.
2. 2008
3. På grund av att vår butik befinner sig ute på landsbygden och webbshop är ett utmärkt komplement till den fysiska butiken. Webbshopen är också en utmärkt marknadsföringskanal för den fysiska butiken.
4. Vi har haft båda parallellt nästan från början och planerar att fortsätta på det viset.
5. Lätt och roligt med uppbyggnaden. Bokföringsmässigt lite krångligare att få bra system för olika betalsätt osv.
6. Två.
7. Kortbetalning med VISA/Mastercard
 - x Faktura
 - x Postförskott
 - x Betaltjänst (Paypal/Payson)
 - x Annat: Förskottsbetalning

8. Förskottsbetalning
9. Ja.
10. Alla länder.
11. Vi ser det inte som att vi satsar, vi har enbart gjort det möjligt men gör ingen marknadsföring utomlands.
12. Sverige
13. 0-10 %
14. Fraktpriserna är väldigt dyra trots avtal med Itella. Ingen möjlighet till tilläggstjänst "hanteras varsamt". Man måste istället köpa en speciell försäkring.
17. Störst är konkurrensen bland inredningsprodukter, det finns ett enormt utbud idag, därför väljer vi också att satsa mer på gamla föremål, möbler och textilier.
18. Genom vår blogg och Facebook. Har nästan enbart gått över till marknadsföring via nätet.
19. 14 dagars returrätt.
20. Mycket goda naturligtvis. Annars skulle vi sluta. Efterfrågan på ekologiska, gamla produkter och byggnadsvårdsprodukter ökar och inom det området finns ännu inte så stort utbud i Finland.

4.4.3 Företag 3

Företag 3 driver sin verksamhet från Korsnäs, Finland och har haft en webbshop sedan 2006. De hade också förr en butik i centrum av Vasa, som de stängde i slutet av 2011 för att enbart fokusera på nätbutiken. Sortimentet består av accessoarer som smycken, väskor, bälten och sjalar. Största delen av produktmärkena kommer från Skandinavien och Mellan- samt Sydeuropa. Från företag 3 var det företagets ägare som besvarade enkätfrågorna.

1. Handel med accessoarer
2. Februari 2006.
3. Bland annat av följande skäl: bättre verksamhetsförutsättningar med tanke på företagets "avlägsna" geografiska läge, positiv utveckling för nätbutiken,

goda framtidsutsikter samt eget intresse för branschen och erfarenhet i branschen.

4. Inte förrän grundandet av webbshopen, men vi har haft en fysisk butik/showroom i Vasa under 4 års tid (inte längre).
5. Utmanande, men intressant. Byråkratin och svårighetsgraden är säkert ungefär samma som för andra nya företag. När vi startade fanns inte så många färdiga lösningar för nätbutiker med färdiga mallar och betalningsalternativ, så vi har byggt upp vår webbshop själva.
6. I princip en person, men vi är en del av ett större familjeföretag, så vi får vid behov mera personal och hjälp för backoffice-funktioner.
7. x Kortbetalning med VISA/Mastercard
Faktura
x Postförskott
Betaltjänst (Paypal/Payson)
x Annat: Betalning genom nätbankerna, förskottsbetalning
8. Kortbetalning med kreditkort samt betalning genom nätbankerna.
9. Ja.
10. Sverige.
11. Vi har inte satsat på det alls, utan det blev så automatiskt för att vår webbshop är tvåspråkig.
12. Sverige
13. 0-10 %
14. Med vissa logistiska tjänster har vi problem, t.ex. är det svårt att ordna med kundreturer. Annars inte, men vi har som sagt bara erfarenhet av handel till grannlandet.
17. Det är den säkert inom alla branscher. Vi konkurrerar både med andra nätbutiker och traditionella affärer och tjänstföretag om konsumenternas intresse. De nuvarande ekonomiska utsikterna hjälper inte heller situationen.
18. Vi marknadsför vårt företag både traditionellt genom kvinnotidningar och genom onlineannonsering, med olika slags banners och kampanjer. Dessutom använder vi oss av sökmotormarknadsföring och Facebook-

marknadsföring till en viss mån. Vi är också med på mässor och evenemang och har nätverkssamarbete med olika samarbetspartners.

19. Våra kunder har en lagstadgad två veckors returrätt och den returnerade varan kan bytas till en ny eller pengarna kan fås tillbaka. Både leverans och retur är gratis.
20. Vi har goda möjligheter att expandera på den inhemska marknaden en hel del. Vår strategi är att göra vårt företag mera känt, erbjuda unika accessoarer av hög kvalitet till ett rimligt pris smidigt och säkert över nätet. Detta finns det säkert efterfrågan på.

4.4.4 Företag 4

Företag 4 består av en webbshop samt en butik i centrum av Helsingfors. Företaget säljer mamma- och babykläder samt olika graviditets- och babytillbehör. De har funnits på webben sedan 2003. Vid sidan av webbshopen har företaget även en infosida om graviditet, förlossning och amning, mm., samt att de anordnar infotillfällen om ovan nämnda ämnen. Från företag 4 var det en av företagets två grundare som svarade på enkäten. Företaget är grundat av två systrar.

1. Klädbranschen
2. 2003
3. Utbudet av mammakläder i Finland var väldigt dåligt och en webbshop var vår plan från första början.
4. Först öppnade vi en affär och ett halvt år senare webbshopen.
5. Grundandet av webbshopen var tidskrävande och jobbigt.
6. Just nu cirka 10.
7. ☒ Kortbetalning med VISA/Mastercard
☒ Faktura
☐ Postförskott
☒ Betaltjänst (Paypal/Payson)
☒ Annat: Vi använder oss av Suomen verkkomaksut, som innefattar alla ovan nämnda, förutom postförskott.
8. Kortbetalning

9. Ja
10. Alla EU-länder
11. Vi tänkte att det ökar omsättningen.
12. 1. Estland 2. Kanske Belgien 3. Frankrike
13. 0-10 %
14. Uppdatering av webbshopen på två språk är jobbigt. Det kommer så lite beställningar från utlandet att det egentligen inte lönar sig.
17. Nej, det finns inte många butiker inom branschen i Finland.
18. I huvudsak med vårt egna elektroniska kundbrev och med Google Ad Words.
19. Alla våra produkter har 14 dagars bytes- och returrätt.
20. Vi förnyar för närvarande webbshopen och flyttar den till en bättre bas. Samtidigt förnyar vi det visuella utseendet och tar i bruk ett stamkundssystem.

4.4.5 Företag 5

Företag 5 ligger i Korsnäs, Finland, och säljer hår- och hudvårdsprodukter, makeup, samt kosttillskott i sin webbshop. De säljer även sina produkter till personalgrupper eller andra grupper via en kontaktperson som gör beställningen och delar ut produkterna åt beställarna. Företaget är grundat 1988, men på webben har de funnits sedan 1996. Från företag 5 var det en anställd som svarade på frågorna. Hon har varit anställd sedan 2004, så man kan tänka sig att hon har en rätt bra kännedom om företaget.

1. Vi säljer hudvårdsprodukter, makeup, hårprodukter och kosttillskott via webben.
2. Företaget är grundat 1988, men på webben har vi varit verksamma sedan 1996.
3. Jag är inte företagets ägare, och har varit anställd sedan 2004, så denna fråga kan jag inte svara på. Men, det handlar väl nog ofta om att man vill skapa sig en arbetsplats och tjäna sitt levebröd.
4. Vi har aldrig haft en ”vanlig” butik.

5. Det är så länge sedan vår webbutik startades och då var jag inte heller med, så denna fråga kan jag tyvärr inte heller svara på. Kan tänka mig att det fanns andra utmaningar 1996 än vad det finns idag vid en etablering.
6. Vi är 54 anställda i Korsnäs, och tidvis tar vi också in packare på lagersidan via ett bemanningsföretag. Under högsäsong kan vi t.ex. vara upp mot 80 personer i huset.
7. ☒ Kortbetalning med VISA/Mastercard (endast på våra engelska sidor)
☒ Faktura
☒ Postförskott (endast i nödfall)
 Betaltjänst (Paypal/Payson)
☒ Annat: Nätbanksbetalning via våra vanligaste banker
8. Faktura och nätbanksbetalning.
9. Ja
10. Våra huvudsakliga marknader är Finland, Sverige och Estland och sedan har vi också ett lager i Ryssland för vår Rysslandshandel. Till alla övriga EU-länder har vi också möjlighet att sälja.
11. Någon gång mättas ju den inhemska marknaden och då är det ganska normalt skulle jag säga att gå vidare till de närmaste grannländerna.
12. 1. Finland 2. Sverige 3. Estland
13. 0-10 %
14. Alla typer av handel har väl sina utmaningar, men att sälja till andra EU-länder är ju egentligen aldrig ett problem, då lagstiftningen ser ganska likadan ut i dessa länder. Sedan är det ofta också en utmaning att få logistiken med de samarbetspartners man har att löpa.
17. Vi har nischat oss och vi är en av de få aktörerna inom vår bransch som byggt upp försäljningen kring det egna märket. Våra produkter kan endast köpas från oss. Andra aktörer finns förstås nog på marknaden, men de säljer andras märken.
18. Via vår kundtidning som skickas ut till våra aktiva kunder varannan månad, samt via vår webbshop. Vi satsar också en del på annonsering via Facebook och Google, samt satsar förstås också på sökmotoroptimering av våra sidor,

så att de kunder som söker efter hudvårdsprodukter ska hitta dessa enkelt via Google.

19. Full produktgaranti; en motsvarande produkt istället eller pengarna tillbaka.
20. Goda.

4.5 Resultat och analys av undersökningen

I detta kapitel diskuterar och analyserar jag undersökningens resultat och ser till huruvida de stöder teorin. Företagen jag intervjuade var alltså finländska e-handelsföretag från olika branscher, som erbjuder leverans till utlandet.

Fråga 1: Inom vilken bransch verkar företaget?

I fråga 1 undrade jag inom vilken bransch företaget verkar. Företagen som deltagit är alla verksamma inom olika områden. Företag 1 verkar inom stämpel- och skyltbranchen och säljer väggord för dekorationsändamål i sin webbshop. Företag 2 säljer inredningsprodukter, byggnadsvårdsprodukter och vintageprodukter. Man kan säga att företag 1 och 2 delvis har samma inriktning då de båda säljer dekoration till hemmet. Produkterna skiljer sig dock från varandra och företag 1 har ett mera begränsat sortiment då de bara säljer en produkt; väggord, medan företag två har ett brett sortiment från små dekorationsföremål och byggtillbehör till större saker som bl.a. möbler och dörrar.

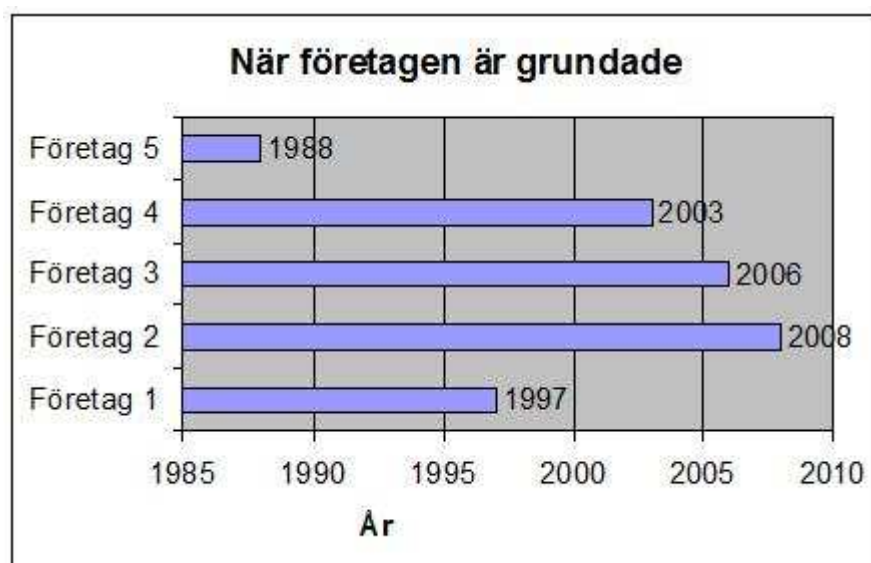
Företag 3 säljer accessoarer så som smycken, väskor, bälten och halsdukar. De har produkter både för män och kvinnor, men endast ett litet urval för män. Företag 4 svarade att de verkar inom klädbranschen. De säljer mamma- och babykläder, samt en del graviditets- och babytillbehör. Det sista företaget, företag 5, säljer hår- och hudvårdsprodukter, makeup och kosttillskott.

De två först nämnda fokuserar alltså på inredning och dekoration till hemmet, så de verkar delvis inom samma bransch. Företag 3 är inriktat på accessoarer och företag 4 på graviditets- och babytillbehör. Det sist nämnda företagens fokus ligger på skönhetsprodukter av olika slag.

Fråga 2: När är företaget grundat?

På frågan om när respektive företag är grundade varierar svaren en del, eftersom en del företag är grundade före de startade sin verksamhet på webben. Enkäten borde eventuellt även ha haft en följdfråga till denna fråga som löd ”När startade ni försäljning på Internet?”. Två av företagen är grundade på 1980- och 90-talen, medan de resterande tre är grundade mellan 2003 och 2008.

Tabell 1. När företagen är grundade.



Företag 1 är grundat 1997, men försäljningen på webben startade 2009. Företag 2 är grundat år 2008 och företag 3 år 2006. Dessa företag startade webbshop samtidigt som de startade sitt företag. Företag 4 är grundat 2003 och de öppnade affär samt startade webbshopen samma år. Företag 5 är grundat 1988, men de svarade att de varit verksamma på webben sedan 1996. Detta krävde en följdfråga som jag skickade respondenten per e-post, eftersom jag tvivlade på att de haft webbshop sedan 1996 med tanke på att webbshopar inte var så vanliga på den tiden. Respondenten som var en anställd frågade detta av chefen för företaget, och svaret jag fick var att webbsidan som öppnades 1996 faktiskt var uppbyggd helt som en webbshop som man kunde beställa via. Dock var det endast några få beställningar som faktiskt kom via webben då. De flesta kunder beställde på mer traditionellt vis per telefon, fax eller post. Efter år 2000 satte webbverksamheten igång mer på allvar.

När det gäller grundandet av själva webbshopen är fyra av webbshoparna, dvs. 80 %, grundade efter 2000-talets början. En webbshop är grundad så tidigt som 1996, vilket kan anses rätt ovanligt med stöd av teorin, eftersom e-handel inte var så allmänt förekommande ännu på 1990-talet.

Fråga 3: Varför valde Ni att starta ett e-företag?

På fråga 3, varför respektive företag valde att starta en webbshop, var en orsak som de flesta nämnde att nå ut till en större kundgrupp, eftersom många av företagen är belägna ute på landsbygden eller på mindre orter.

Företag 1 svarade att de öppnade en webbshop för att få kunder från ett större område. Företaget är beläget på en liten ort på landsbygden. Företag 2 ligger också ute på landsbygden, så de tyckte att en webbshop är ett utmärkt komplement till den fysiska butiken. Dessutom svarade de att webbshopen är en utmärkt marknadsföringskanal för den fysiska butiken. Företag 3 hänvisade också till företagets avlägsna läge på en liten ort ute på landsbygden. De svarade att en webbshop ger bättre verksamhetsförutsättningar med tanke på det avlägsna läget. Andra orsaker de gav var positiv utveckling för nätbutiken, goda framtidsutsikter samt eget intresse för branschen och erfarenhet i branschen. Företag 4 öppnade sin webbshop för att de upplevde att utbudet av mammakläder i Finland var väldigt dåligt och en webbshop var även deras plan från första början. Företag 4 är det enda av svarandena som ligger i en stor stad, så de upplevde inte att de hade svårt att nå kunderna utan en webbshop. När det gäller företag 5 så var det inte företagets ägare som svarade på enkäten, utan en anställd, så denna fråga fick jag inget ordentligt svar på av företag 5. Respondenten svarade att det ofta handlar om att man vill skapa sig en arbetsplats och tjäna sitt levebröd, men detta var nog endast en gissning.

Med stöd av teorin kan man konstatera att gemensamma mål för grundandet av en webbshop är att nå ut till en större kundbas och utvidga sin försäljning till ett större geografiskt område.

Fråga 4: Hade Ni ”vanlig” butik innan eller har ni det fortfarande parallellt med webbshopen?

I fråga 4 undrade jag om respektive företag haft en fysisk butik vid sidan om webbshopen. Tre stycken av de fem svarandena har eller har haft en fysisk butik vid sidan om webbshopen, där de säljer samma produkter som i webbshopen.

Företag 1 svarar att de har en vanlig butik, men inte med väggorden som de säljer i webbshopen. Företag 2 har haft båda parallellt nästan från början och planerar att fortsätta på det viset. Företag 3 har haft en fysisk butik i Vasa under fyra års tid, men de har den inte längre, för de ville fokusera på webbshopen. Företag 4 öppnade först en affär i Helsingfors och ett halvt år senare webbshopen. Företag 5 har aldrig haft en ”vanlig” butik, utan säljer sina produkter endast via nätet, samt via katalogförsäljning och kontaktpersoner. I dagsläget är det alltså två av de fem företagen som har en fysisk butik vid sidan om webbshopen som säljer samma produkter som i webbshopen.

Fråga 5: Hur upplevde Ni startprocessen?

På frågan hur respondenterna upplevde startprocessen, dvs. grundandet av webbshopen, var svar jag fick tidskrävande, lätt, roligt, bokföringsmässigt krångligt, utmanande, intressant och jobbigt. Åsikterna varierade alltså en del mellan respondenterna från de olika företagen. De flesta av företagen hade ändå inte några riktigt negativa erfarenheter av startprocessen. Två företag upplevde startprocessen som tidskrävande och ett av dem nämnde även att det var jobbigt, och ett företag tyckte att det var lite krångligt att komma igång med bokföringen. Positiva saker som kom upp var att startprocessen var lätt, rolig och intressant.

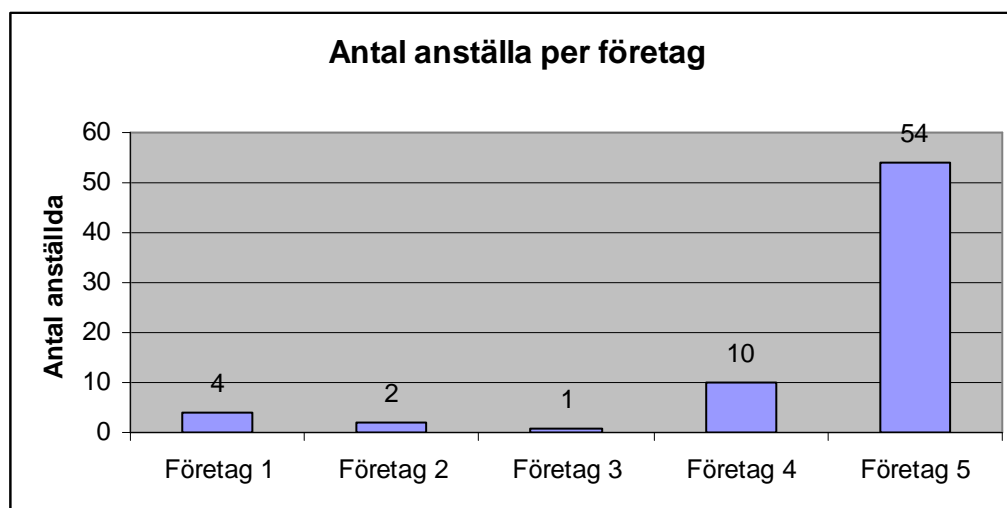
Företag 1 svarade att det kräver mycket tid att starta försäljning via nätet. Respondenten från företag 2 svarade att det var lätt och roligt med uppbyggnaden, men bokföringsmässigt lite krångligare att bl.a. få bra system för olika betalsätt. Företag 3 upplevde startprocessen som utmanande, men intressant. Respondenten tyckte att byråkratin och svårighetsgraden är säkert ungefär samma som för andra nya företag. När de startade sitt företag fanns ännu inte så många färdiga lösningar

för nätbutiker med färdiga mallar och betalningsalternativ, så de har fått byggt upp sin webbshop själva. Enligt företag 4 var grundandet av webbshopen tidskrävande och jobbigt. Från företag 5 var respondenten inte företagets ägare utan en anställd, så denna fråga kunde hon inte besvara eftersom hon inte jobbade för företaget vid grundandet. Hennes tanke var att det fanns andra utmaningar 1996 än vad det finns idag vid etablering.

Fråga 6: Hur många personer jobbar inom Ert företag?

I fråga 6 undrade jag hur många anställda respektive företag har, för att få en bild av företagens storlek. 80 procent av företagen som deltog i undersökningen är småföretag med under 10 anställda medan ett företag har drygt 50 anställda.

Tabell 2. Antal anställda per företag



Företag 1 svarade att de har fyra anställda, men alla jobbar deltid. I företag 2 jobbar endast två personer, dvs. företagets två ägare. Företag 3 drivs av en person, men är en del av ett större familjeföretag, så personen som driver företaget får vid behov mera personal och hjälp för backofficefunktioner. Företag 4 har just nu cirka 10 anställda och företag 5, som är det största företaget av dem som deltog i undersökningen, har 54 anställda och tar tidvis också in packare till lageravdelningen via ett bemanningsföretag. Under högsäsong kan de ha upp mot 80 personer i huset.

Fråga 7: Vilka betalningsmetoder erbjuder Ni?

I fråga 7 undrade jag vilka betalningsmetoder företagen erbjuder sina kunder. Fördelningen mellan de erbjudna betalningsmetoderna var rätt jämn. Förskottsbetalning, eller direktbetalning till konto, erbjuds som betalningsmetod av samtliga företag. Kreditkortsbetalning och faktura var lika populära med fyra företag var som erbjöd sina kunder någon av dessa betalningsmetoder. Postförskott och betaltjänster erbjöds av tre företag var. De använda betaltjänsterna var PayPal och Suomen Verkkomaksut. En klar uppdelning av betalningssätten som respektive respondent använder kan ses i tabellen nedan.

Tabell 3. Betalningssätt.

	Kortbetaln.	Faktura	Postförskott	Betaltjänst	Vilken?	Annat	Vad?
FÖRETAG 1	x	x		x	Suomen Verkkomaksut	x	Förskottsbetalning
FÖRETAG 2		x	x	x	PayPal	x	Förskottsbetalning
FÖRETAG 3	x		x			x	Förskottsbetalning
FÖRETAG 4	x	x		x	Suomen Verkkomaksut	x	Förskottsbetalning
FÖRETAG 5	x	x	x			x	Förskottsbetalning

Företagen använder sig i medeltal av fyra olika betalningsmetoder. Av respondenterna var det endast ett företag som erbjöd bara tre betalningsmetoder. Betaltjänsten Suomen Verkkomaksut sköter om kortbetalningarna för företag 1, och kortbetalningarna och fakturorna för företag 4. Företag 2 använder sig av betaltjänsten PayPal. Förskottsbetalning, som erbjuds av alla företag, fanns inte som färdigt svarsalternativ i enkäten. Det hade jag kunnat ha med som svarsalternativ.

Fråga 8: Vilken är den vanligaste betalningsmetoden/-metoderna?

I fråga 8 undrade jag vilket betalningsmetod som är den som kunderna använder sig mest av. Den vanligaste betalningsmetoden bland mina fem respondenter är förskottsbetalning, dvs. direktbetalning på företagets bankkonto innan varan levereras. Fyra av de fem företagen nämnde förskottsbetalning som den

vanligaste, eller en av de vanligaste betalningsmetoderna. Respondenten från företag 4 svarade att kortbetalning var den vanligaste betalningsmetoden hos dem. Även företag 3 nämnde kortbetalning som den vanligaste betalningsmetoden vid sidan om förskottsbetalning. Hos företag 5 var faktura en populär betalningsmetod vid sidan om förskottsbetalning.

Med stöd av teorin är det förståeligt att förskottsbetalning är populärast bland kunderna till dessa företag, eftersom de alla är små företag, som många i trakten känner till och vet att är pålitliga.

Fråga 9: Erbjuder Ni leverans utomlands?

På fråga 9, om företagen erbjuder leverans utomlands, svarade alla ja. Syftet med undersökningen var att undersöka e-handelsföretag som erbjuder leverans till utlandet, så enkäten hade skickats endast till företag som i sina leveransvillkor angivit att de erbjuder leverans utomlands. Därav kan denna fråga anses onödig, men jag ville ändå ställa frågan för att försäkra mig om att informationen på webbsidan faktiskt var aktuell.

Fråga 10: Till vilka länder/världsdelar levererar Ni?

I fråga 10 undrade jag vilka länder respektive webbshop erbjuder leveranser till. Svar varierade mellan Sverige, Norden, Estland och Ryssland, EU samt alla länder. Främst riktar sig de företag jag intervjuat in på grannländerna.

Företag 1 levererar sina varor inom Norden. Företag 2 är det enda företaget av respondenterna som erbjuder leveranser till hela världen. Företag 3 levererar sina varor endast till Sverige, medan företag 4 erbjuder leveranser till alla EU-länder. Företag 5 erbjuder liksom företag 4 leveranser till EU-länderna, men deras huvudsakliga marknadsområde, förutom Finland, är Sverige och Estland, samt att de har ett lager i Ryssland för deras Rysslandshandel.

Vid en utlandssatsning är det vanligt att man först siktar sig till de närmsta grannländerna och sedan sakta expanderar till lite längre bort belägna områden, som till exempel hela EU.

Fråga 11: Varför valde Ni att satsa på utlandshandel?

Fråga 11 gällde valet av utlandshandel, dvs. varför företagen valt att satsa på försäljning till utlandet. Orsaker till val av utlandshandel var främst att öka omsättningen och nå ut till en större kundbas. Två företag svarade också att de inte satsat alls, utan att de enbart gjort det möjligt eller att det automatiskt blivit så.

Företag 1 svarade att de valt att satsa på utlandshandel för att få fler kunder. Företag 2 ansåg inte att de specifikt satsat på utlandshandel, utan de har enbart gjort det möjligt, men gör t.ex. ingen marknadsföring utomlands. Företag 3 svarade också att de inte satsat alls, utan att det automatiskt blev så, eftersom deras webbshop är tvåspråkig, finsk och svensk. Genom att webbshopen fanns tillgänglig på svenska hittade även kunder från Sverige dit. Företag 4 tänkte att en satsning på utlandshandel skulle öka omsättningen. Respondenten från företag 5 ansåg satsningen på grannländerna är ett normalt steg efter att den inhemska marknaden mättats.

Fråga 12: Från vilka tre länder har ni flest kunder?

I fråga 12 ville jag veta vilka tre länder webbshoparna har flest kunder ifrån förutom Finland, men de flesta företagen svarade med endast ett land. Majoriteten av webbshoparna, fyra av fem, hade flest kunder från Sverige, och tre företag hade kunder endast från Sverige utanför Finlands gränser. Detta kan förklaras med att företagen är finlandssvenska och har sina webbsidor på svenska. Det var bara ett företag som inte nämnde Sverige som ett av de tre länder de hade flest kunder ifrån. Detta företag ligger i Helsingfors och har inte sin webbsida på svenska.

Företag 1, som erbjuder leveranser till alla nordiska länder, har endast fått beställningar från Sverige. Företag 2 nämnde också bara Sverige, fastän de erbjuder leveranser till hela världen. Företag 3 svarade naturligtvis Sverige, eftersom det är det enda landet utanför Finland som de levererar sina produkter till. Företag 4, som är det enda företaget som inte har några finlandssvenska anknytningar, och därmed inte har översatt sin webbsida till svenska, var den enda

webbshopen som inte hade flest kunder från Sverige. De nämnde Estland, Belgien och Frankrike. Företag 5 har flest kunder ifrån Sverige och Estland.

Fråga 13: Hur stor är försäljningen till utlandet av den totala försäljningen?

Fråga 13 var en flervälsfråga och jag undrade jag hur stor företagets försäljning till utlandet är av den totala försäljningen. Svartalternativen var 0-10 %, 10-30 %, 30-50 %, 50-70 % och 70-100 %. På denna fråga svarade alla respondenterna samma sak, 0-10 %. Försäljningen till utlandet utgör alltså endast en liten del av företagets totala försäljning. Företag 1 svarade dock att deras försäljning till utlandet vid starten var omkring 30-50 %.

Fråga 14: Medför internationell försäljning några svårigheter i längden?

I fråga 14 undrade jag om försäljningen till utlandet medför några svårigheter. Det som kom upp var problem gällande logistiken, fler kostnader och extra jobb. Den främsta svårigheten gällde logistiken, som varsam hantering av paket, kundreturer och kontakten till samarbetspartners i logistikkedjan.

Företag 1 svarade att försäljningen till Sverige medför fler kostnader med t.ex. factoringtjänsten Klarna. Företag 2 upplevde att fraktpriserna till utlandet är dyra, trots avtal med Itella. Dessutom finns ingen möjlighet till tilläggstjänst att paketen hanteras varsamt, utan man måste istället köpa en speciell försäkring. Hos företag 3 gällde svårigheterna också logistiken. Det är t.ex. svårt att ordna med kundreturer från utlandet. Företag 4 tyckte att uppdatering av webbshopen på två språk är jobbigt och olönsamt, eftersom de får så få beställningar från utlandet. Företag 5 tyckte inte att försäljningen till andra EU-länder är något problem, eftersom lagstiftningen ser ganska likadan ut i dessa länder, men att få logistiken att fungera med de samarbetspartners man har är en utmaning.

Fråga 17: Är konkurrensen hård inom Er bransch? Motivera.

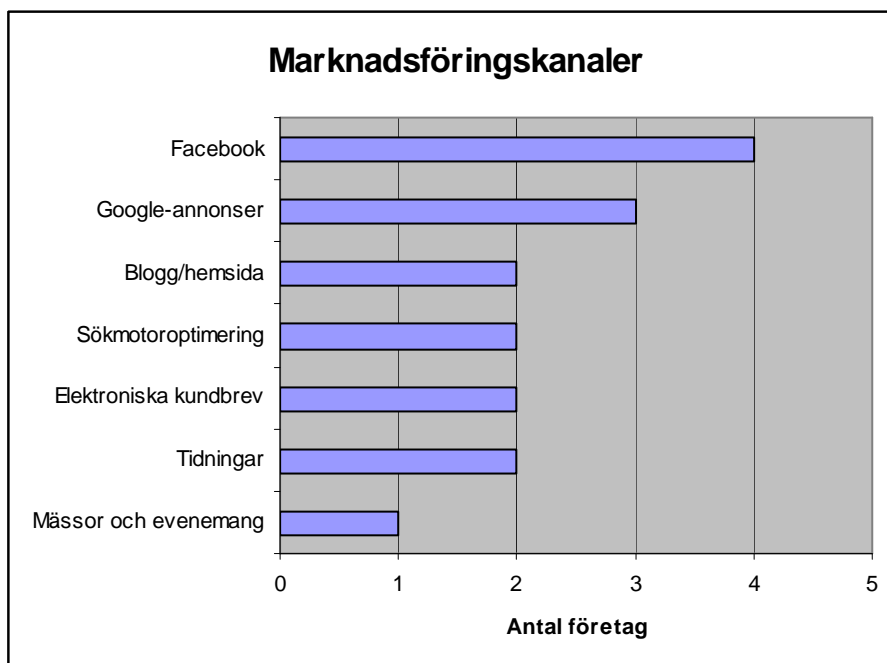
Fråga 17 gällde konkurrensen i den bransch respektive företag verkar inom. Tre företag upplevde mer eller mindre att det finns konkurrens inom deras bransch, medan de två övriga inte upplevde att de hade någon större konkurrens. De tre

företag som har konkurrens säljer inredningsprodukter, väggord, samt smycken och accessoarer. Webbshopar som verkar inom dessa branscher finns det många av i dagsläget, så konkurrensen är hård. Det kunde jag själv se när jag letade efter företag till undersökningen. De två företag som inte upplevde att konkurrensen var hård säljer baby- och mammatillbehör samt hår-, hudvårds- och skönhetsprodukter.

Företag 1 säljer väggord som är väldigt populära, och fler och fler företag har börjat sälja dem, vilket sänker priset på produkterna. Respondenten från företag 2 svarade att konkurrensen är störst bland inredningsprodukter, som det finns ett enormt utbud av idag. Därför har de också valt att satsa mer på gamla föremål, möbler och textilier. Företag 3, som säljer smycken och accessoarer konkurrerar både med andra nätbutiker och traditionella affärer och de nuvarande ekonomiska utsikterna ökar konkurrensen om kunderna ytterligare. Företag 4, som riktat sig in på baby- och mammatillbehör svarade "nej" på denna fråga, eftersom det inte finns många butiker inom branschen i Finland. Företag 5, som säljer hår-, hudvårds- och skönhetsprodukter, är en av få aktörer inom sin bransch i Finland som byggt upp försäljningen kring det egna märket. De har hittat sin nisch och deras produkter kan endast köpas direkt från företaget. Andra aktörer finns förstås på marknaden, men de säljer andra märken.

Fråga 18: Hur marknadsför Ni Ert företag och Era produkter?

I fråga 18 undrade jag hur företagen marknadsför sina produkter. Alla företag sköter marknadsföringen främst på Internet, genom olika kanaler som Facebook, Google-annonser, bloggar, banners, sökmotoroptimering och elektroniska kundbrev. De populäraste marknadsföringskanalerna på Internet bland respondenterna var Facebook och Google-annonser. Även traditionell marknadsföring i form av annonser i tidningar, en egen kundtidning och representation på mässor och evenemang förekom hos två företag.

Tabell 4. Marknadsföringskanaler.

Företag 1 marknadsför sina väggord endast via Internet. De har en Facebook-sida där de annonserar om nyheter och erbjudanden, samt att de använder sig av *Google Ad Words*, dvs. annonser på Google. Företag 2 har också nästan gått över till enbart marknadsföring över Internet. De sköter sin marknadsföring på Facebook samt genom sin egen blogg.

Företag 3 marknadsför både traditionellt genom kvinnotidningar och på nätet. På nätet sker marknadsföringen i form av banners, kampanjer, sökmotoroptimering, kundbrev och till viss mån Facebook. Dessutom deltar de i olika mässor och evenemang och har nätverkssamarbete med olika samarbetspartners. Företag 4:s marknadsföring sköts i huvudsak med deras egna elektroniska kundbrev och med *Google Ad Words*. Företag 5, som till stor del säljer till grupper genom en kontaktperson, har en kundtidning som skickas ut till aktiva kunder varannan månad. Webbshopen är också en marknadsföringskanal, samt att de satsar en del på annonsering via Facebook och Google, samt sökmotoroptimering av sina webbsidor. Genom sökmotoroptimeringen kan de kunder som söker efter hud- eller hårvårdsprodukter på Google enkelt hitta till företagets nätshop.

De marknadsföringskanaler som respondenterna använder sig av stämmer bra ihop med de marknadsföringskanaler som nämnts i teorin.

Fråga 19: Vilka garantier erbjuder Ni köparna?

I fråga 19 ville jag veta vilka garantier företagen erbjuder köparna. Den vanliga lagstadgade kundgarantin som gäller i Finland är 14 dagars returrätt, som fyra av företagen också anger i sina svar. Det var dock en av respondenterna, företag 1, som svarade att de inte erbjuder några garantier, eftersom deras väggord tillverkas enligt beställning och därför inte har någon returrätt. Men om en kund klagar eller produkten är defekt försöker de rätta till det.

Företag 2 svarade att deras kundgaranti är 14 dagars bytes- och returrätt, liksom också företag 3 och 4. Respondenten från företag 3 nämnde dessutom att både leverans och retur är gratis. Respondenten från företag 5 svarade att de erbjuder full produktgaranti, vilket innebär att kunden en motsvarande produkt istället för den returnerade eller att kunden får pengarna tillbaka.

Fråga 20: Vilka framtidsutsikter har Ert företag?

Fråga 20 gällde företagens framtidsutsikter. Fyra av de fem företagen bedömde att deras framtidsutsikter är goda eller mycket goda, medan ett företag verkade mer osäkert, då de svarade att det är väldigt svårt att säga.

Respondenten från företag 1, som säljer väggord, svarade att de fortsätter tills vidare, men att det alltid är svårt att veta om framtiden, vilket ju stämmer. Företag 2 som säljer inrednings- och vintageprodukter tycker att deras framtidsutsikter är mycket goda, eftersom efterfrågan på ekologiska, gamla produkter och byggnadsvårdsprodukter ökar och inom det området finns ännu inte så stort utbud i Finland. Företag 3 bedömer också sina framtidsutsikter som goda. De har möjlighet att expandera på den inhemska marknaden en hel del. Deras strategi är att göra företaget mera känt, erbjuda unika accessoarer av hög kvalitet till ett rimligt pris smidigt och säkert över nätet. Detta tror de att det finns efterfrågan på i Finland.

Företag 4 förnyar för närvarande webbshopen och flyttar den till en bättre bas. Samtidigt förnyar de det visuella utseendet och tar i bruk ett stamkundssystem. Eftersom det inte finns många butiker inom deras bransch i Finland, som säljer baby- och mammatillbehör, så är deras framtidsutsikter också goda. Företag 5 tror också på en ljus framtid för företaget.

Av svaren kan man dra slutsatsen att e-handelsföretagarna tror på e-handels tillväxt och på sitt eget koncept.

4.6 Undersökningens reliabilitet och validitet

Kvaliteten på resultaten påverkas till stor del av enkätens konstruktion. Det kan vara svårt att ställa bra frågor, så att språk, logik och struktur är klara. Respondenterna kan tolka frågorna på olika sätt, de kan tycka att det saknas svarsalternativ, eller så förstår de inte alternativen som man själv tänkt och så vidare. (Luleå Tekniska Universitet)

Jag anser att min enkät var strukturmässigt bra uppbyggd, så därmed borde resultatet vara tillförlitligt. I två fall hade frågorna dock kunnat vara annorlunda ställda eller mer precisa. I fråga 2 undrade jag när respektive företag var grundat. Här hade jag kunnat ha som följdfråga ”När startade ni försäljning på Internet?”, vilket också är väsentligt med tanke på undersökningens syfte. Företagen skrev dock även webbshopens etableringsår i sina svar, fastän de inte tillfrågats det.

Den andra frågan som jag anser att var bristfällig var fråga 7, som gällde betalningsmetoderna. Här hade jag missat att skriva in ”Förskottsbetalning” som färdigt svarsalternativ, som visade vara sig den mest använda betalningsmetoden i företagen. Alla företag hade dock skrivit in ”förskottsbetalning” i fältet för övriga betalningsmetoder, så resultatet påverkades inte. Dessa två bristfälliga frågor påverkade alltså inte undersökningens reliabilitet, då jag fick reda på den rätta informationen ändå.

Bortfall är en annan viktig faktor som påverkar resultatet. Med bortfall avses de personer som inte svarar och bortfallet anges ofta i procent. Undersökningens tillförlitlighet försämras ju större bortfallet är. Vidare måste analysen naturligtvis

baseras på observationer och inte egna spekulationer. Att skicka enkäten till ett mindre antal personer kan också vara bättre än att skicka den till en stor grupp personer, för med mindre antal respondenter kan man lättare ”jaga in” svaren och fördjupa sig i deras svar. (Luleå tekniska universitet)

Jag skickade ursprungligen min enkät till tio företag, varav svar fick av fem företag. Jag anser att detta antal respondenter var lämpligt för undersökningens syfte.

Jag hade också använt mig av filterfrågor vid två tillfällen, gällande om företagen erbjuder leverans utomlands, och om de inte gör det fick de gå vidare till fråga 15. Syftet med undersökningen var ju att undersöka e-handelsföretag som erbjuder leverans till utlandet, så enkäten hade skickats endast till företag som i sina leveransvillkor angivit att de erbjuder leverans utomlands. Denna fråga kan därför anses onödig, då jag endast kontaktade företag som erbjuder leverans utomlands, men jag ville ändå ställa frågan för att försäkra mig om att informationen på webbsidan faktiskt var aktuell.

Ett alternativ för mig hade varit att göra personliga intervjuer med företagen, genom att åka och träffa dem var för sig, men det hade varit svårt att fullfölja, eftersom företagen ligger utspridda över hela Österbotten och ett i Helsingfors. Genom att undersökningen genomfördes i elektronisk form sparade det tid för både mig och respondenterna. Det är ofta inte heller så stor skillnad på pappersenkäter och strukturerade intervjuer, utan själva enkätens eller intervjuens konstruktion har större betydelse. (Luleå Tekniska Universitet)

5. SAMMANFATTNING

Detta lärdomsprov har gjorts under åren 2011 och 2012. Jag har inte haft någon uppdragsgivare, utan valde ämnet utav eget intresse. Undersökningens fokus låg på små eller medelstora e-handelsföretag i Finland som erbjuder leverans till utlandet.

Syftet med lärdomsprovet var att undersöka e-handeln ur ett allmänt och ett internationellt perspektiv, och ta reda på hur finländska e-handelsföretagare upplever företagandet på Internet samt de internationella marknaderna. Arbetets fokus låg också på att bedöma de möjligheter och risker som är förknippade med e-handel, dvs. vad man som e-handelsföretagare främst ska tänka på och ta i beaktande, och vilka fallgropar som finns. En viktig del av arbetet var också säkerheten och pålitligheten i elektronisk handel.

Av undersökningen resultat kan man dra slutsatsen att e-handeln växer i popularitet hela tiden och har nästan blivit en nödvändighet för företag för att de ska klara sig i konkurrensen. I ett litet och glesbyggt land som Finland ger Internet goda möjligheter för företag att nå ut på större marknader, men det gäller också för företagen att hitta sin nisch, inge förtroende hos kunderna och sköta sin marknadsföring rätt, för konkurrensen på nätet är hård. En av e-handels största framgångsfaktorer är goda kundrelationer och förtroende hos kunderna. Säkra betalningar och säker hantering av personlig data, leveranser inom utlovad tid, en fungerande kundservice, returrätt mm. är viktiga faktorer i förtroendeskapandet.

De betalningsmetoder som används av mindre e-företag i Finland är främst förskottsbetalning, betalning med kreditkort och faktura. Viktigt i betalningsförfarandet är, förutom säkerheten, också snabbheten och smidigheten. Företagen väljer också ofta att använda sig av en betaltjänst som tar sin ansvaret för betalningarna och fungerar som en mellanhand mellan företaget och kunden i betalningsprocessen.

Undersökningen visar också att även marknadsföringen i huvudsak sköts över Internet. De populäraste marknadsföringskanalerna är Facebook och Google. Att synas i olika sociala medier är nästan nödvändigt för företagen nuförtiden. På sin

Facebook-sida kan företaget t.ex. upplysa kunderna om nyheter och aktuella erbjudanden och svara på kundernas frågor.

När det gäller den internationella försäljningen så kan man konstatera att försäljningen från Finland till utlandet fortfarande är rätt liten. Ett vanligt första steg är att satsa på försäljning i de närmsta grannländerna. Finska företag väljer främst att utvidga sin försäljning till Sverige, Norden och EU. Speciellt för finlandssvenska e-handelsföretag är Sverige ett naturligt första steg vid en utlandssatsning. Orsaker till val av utlandshandel är främst att öka omsättningen och nå ut till en större kundbas.

Svårigheter som kom upp gällande försäljning till utlandet var problem med logistiken, fler kostnader och extra jobb. Logistiken upplevdes som den största svårigheten. Leveranserna blir mer komplexa vid en utlandsexpansion och leveransalternativen är olika i olika länder, så det är viktigt att kartlägga förutsättningarna på den nya marknaden och ta reda på vilka lagar och regler som gäller i landet i fråga. Vid utlandsleveranser är leveranskostnaderna också för det mesta högre och tilläggsavgifter kan tillkomma på varans pris, vilket företaget bör ta i beaktande.

För att sammanställa resultatet av undersökningen kan jag konstatera att e-handeln ger finländska företag goda möjligheter till tillväxt och framgång om de har en bra affärsidé, värnar om sina kundrelationer och sköter marknadsföringen rätt. Arbetsprocessen har i sin helhet varit intressant och jag har lärt mig mycket nytt om ämnet, som jag kommer att ha nytta av i framtiden.

.

KÄLLOR

Tryckta arbeten

- Trepper, Charles. 2000. E-kauppastrategiat. Oy Edita Ab.
- Koskinen, Jaakko. 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita Prisma Oy.
- Emerald Insight Staff. 2005. E-commerce. Emerald Group Publishing Ltd.
- Patel, Runa & Davidson, Bo. 2003. Forskningsmetodikens grunder. Studentlitteratur, Lund.
- Montague, David. 2010. Essentials of Online Payment Security and Fraud Prevention. Wiley.
- McDonald, Frank & Burton, Fred. 2002. International Business. LaserScript Ltd, Mitcham, Surrey
- Agrawal, Usha. 2008. Globalisation Poverty and Culture. Global Media.
- Homann, Karl, Koslowski, Peter & Luetge, Chrisoph. 2007. Globalisation and business ethics. Ashgate Publishing Group.
- Lindstedt, Urban & Bjerre, Lisa. 2009. E-handlarens handbok – Vägen till framgångsrik e-handel. Miguru Media Ab.

Artiklar

- Jansson, Marcus. 2012. E-handeln mognar och befäster sin position. Vasabladet 6.1.2012, s. 8
- FNB. 2012. Företag kämpar om att få leverera paket från e-handeln. Vasabladet 24.3.2012, s.7

Elektroniska publikationer

- Hedström, Linda & Kvarfordt, Stefan. Guide för global e-handel. Svenskhandel.se. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/Guide%20f%C3%B6r%20global%20e-handel.pdf?epslanguage=sv>>

- Lilja, Bo. 2012. Försäljning via Internet – E-handel. Expowera.se. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.expowera.se/mentor/forsaljning/ehandel1.htm>>
- Rådmark, Henrik. 2009. Rätt väg till lyckad e-handel. Stiftelsen för Internetinfrastruktur. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: http://www.iis.se/docs/lyckadehandel_webb.pdf>
- 40-årsfest för Internet. 2009. Svenska Dagbladet. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: http://www.svd.se/naringsliv/40-arsfest-for-internet_3705017.svd>
- Användningen av elektronisk identifiering och signaturer. 2004. Post & Telestyrelsen Sverige. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: http://www.pts.se/upload/documents/se/anv_elektronisk_identifiering_signaturer_pts_er_2004-3.pdf>
- Webley, Kayla. 2010. A Brief History of Online Shopping. Time.com. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,2004089,00.html>>
- Brief History of the Internet. Internet Society. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.internetsociety.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet>>
- FINLEX – Finlands Lag. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2010/20100746>>
- Paypal.com. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <https://www.paypal.com/fi>>
- Payson.se. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <https://www.payson.se/privatpersoner>>
- Suvi Tikkanen. Suomen Verkkomaksut. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.verkkomaksut.fi/yritys/>>
- Följderna av betalningsdröjsmål. 2010. Arbets- och näringsministeriet. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.tem.fi/index.phtml?l=sv&s=2286>>

- Konsumenträtt. Konsumentverket Finland. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/konsumentradgivning/konsumentratt/betalning-och-fakturor/>>
- Kokko, Outi. 2008. Tullimaksut yllättävät nettitilaajan. Taloussanomat.fi. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-elama/2008/02/28/tullimaksut-yllattavat-nettitilaajan/20086109/139>>
- Betalningsvillkor. Nelly.com. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://nelly.com/se/betalningsvillkor/>>
- Posten för konsumenter. Posti.fi. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.posti.fi/svenska/paket/tillaggstjanster/postforskott.html>>
- Några kommentarer kring konstruktion och analys av enkäter. Luleå Tekniska Universitet. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://staff.www.ltu.se/~robelu/material/enkat.html>>
- Google Search Engine Optimization Starter Guide. 2011. Google User Content. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf >

BILAGOR

BILAGA 1 ENKÄT PÅ SVENSKA

INTERVJUFRÅGOR TILL E-HANDELSFÖRETAG

Denna enkät vänder sig till finländska e-handelsföretag som erbjuder leverans till utlandet. De data som erhålls i undersökningen kommer endast presenteras på gruppnivå och ni kan vara anonyma ifall så önskas (meddela mig i så fall). Undersökningen består av 20 frågor av olika karaktär. Enkäten beräknas ta högst 10-15 minuter att fylla i. Jag ber er svara på frågorna så utförligt ni kan och skicka svaren till min e-post xxxxxx@gmail.com.

OBS! I vissa fall kan jag skicka följdfrågor till er om något svar är oklart för mig.

Om ni är intresserade av att ta del av mitt slutgiltiga arbete är ni också välkomna att mejla mig på xxxxxx@gmail.com. Tack på förhand för att ni hjälper mig med data till mitt lärdomsprov!

1. Inom vilken bransch verkar Ert företag?
2. När startade ni Ert företag?
3. Varför valde Ni att starta ett e-företag?
4. Hade Ni "vanlig" butik innan eller har ni det fortfarande parallellt med webbshopen?
5. Hur upplevde Ni startprocessen? Lätt? Svårt? Mycket byråkrati? Annat?
6. Hur många personer jobbar inom Ert företag?
7. Vilka betalningsmetoder erbjuder Ni?
 - ☐ Kortbetalning med VISA/Mastercard
 - ☐ Faktura
 - ☐ Postförskott
 - ☐ Betaltjänst (Paypal/Payson)
 - ☐ Annat? _____
8. Vilken är den vanligaste betalningsmetoden/-metoderna som folk använder sig av?
9. Erbjuder Ni leverans utomlands?
 - ☐ Ja ☐ Nej

Om Ni svarade 'nej' på denna fråga, gå vidare till fråga 15.

10. Till vilka länder/världsdelar levererar Ni?
11. Varför valde Ni att satsa på utlandshandel?
12. Från vilka tre länder har ni flest kunder?
1. _____
 2. _____
 3. _____
13. Hur stor är försäljningen till utlandet av den totala försäljningen? (kryssa i ett alternativ)
- ☐ 0-10 % ☐ 10-30 % ☐ 30-50 % ☐ 50-70 % ☐ 70-100 %
14. Medför internationell försäljning några svårigheter i längden? Motivera.
- Gå vidare till fråga 17.**
15. Om Ni svarade 'nej' på fråga 6, varför erbjuder Ni inte leverans utomlands?
16. Har Ni planer på börja erbjuda leverans utomlands? Hur snart i så fall? Om nej, varför inte?
17. Är konkurrensen hård inom Er bransch? Motivera.
18. Hur marknadsför Ni Ert företag och Era produkter?
19. Vilka garantier erbjuder Ni köparna?
20. Vilka framtidsutsikter har Ert företag?

BILAGA 2 ENKÄT PÅ FINSKA

KYSELYLOMAKE E-KAUPOILLE

Tämä kysely on suunnattu suomalaisille e-kaupoille jotka toimittavat tuotteitaan ulkomaille. Kyselyssä saadut tiedot esitetään ainoastaan ryhmätasolla ja voitte halutessanne olla anonyymejä (ilmoittakaa siinä tapauksessa minulle siitä erikseen). Kysely koostuu 20 kysymyksestä ja niihin vastaaminen kestää korkeintaan 10–15 minuuttia. Pyydän teitä vastaamaan kysymyksiin niin perusteellisesti kuin pystytte ja lähettämään vastaukset sähköpostiini xxxxxx@gmail.com.

HUOM! Joissain tapauksissa voin lähettää täydentäviä kysymyksiä, jos jokin vastaus on minulle epäselvä.

Jos olette kiinnostuneita lukemaan valmiin opinnäytetyöni, niin voitte myös ottaa yhteyttä sähköpostitse xxxxxx@gmail.com. Kiitos etukäteen, että autatte lopputyöhöni liittyvän aineiston keräämisessä.

-
1. Mikä on yrityksenne toimiala?
 2. Koska perustitte yrityksenne?
 3. Miksi päätitte perustaa e-kaupan?
 4. Oliko teillä fyysinen liike ennen e-kaupan perustamista ja onko teillä edelleen fyysinen liike e-kaupan rinnalla?
 5. Miten koitte aloitusprosessin? Helppoa? Vaikeaa? Paljon byrokratiaa? Muuta?
 6. Kuinka monta henkilöä työskentelee yrityksessänne?
 7. Mitkä maksutavat tarjoatte asiakkaille? (rastittakaa)
 - ☐ Korttimaksut - VISA/Mastercard
 - ☐ Lasku
 - ☐ Postiennakko
 - ☐ Maksupalvelut (Paypal/Payson)
 - ☐ Muu? _____
 8. Mikä on yleisin/yleisimmät maksutavat?
 9. Toimitatteko tuotteitanne ulkomaille?
 - ☐ Kyllä ☐ Ei

Jos vastasitte ”ei” tähän kysymykseen, jatkakaa kysymykseen 15.

10. Mihin maihin/maanosiin toimitatte?

11. Miksi päätitte panostaa ulkomaanmyyntiin?

12. Mistä kolmesta maasta teillä on eniten asiakkaita?

1. _____
2. _____
3. _____

13. Kuinka suuri myynti ulkomaille on kokonaismyynnistä? (rastittakaa yksi vaihtoehto)

- ☐ 0-10 % ☐ 10-30 % ☐ 30-50 % ☐ 50-70 % ☐ 70-100 %

14. Tuottaako kansainvälinen myynti joitakin vaikeuksia? Perustele.

Jatkakaa kysymykseen 17.

15. Jos vastasitte ”ei” kysymykseen 9, miksi ette toimita ulkomaille?

16. Onko teillä aikomuksena ruveta toimittamaan ulkomaille? Jos kyllä, kuinka pian? Jos ei, miksi ei?

17. Onko kilpailu kova tiedän alallanne? Perustelkaa.

18. Miten markkinoitte yritystänne ja tuotteitänne?

19. Mitä takuita tarjoatte asiakkaillenne?

20. Mitkä ovat yrityksenne tulevaisuuden näkymät?